



TUGAS AKHIR – RD 141558

**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* PT. INDRAMUKTI SEGARA GUNA
MENDUKUNG STRATEGI *BUSINESS-TO-BUSINESS***

FARADILLA RAHMA FABRIANNE

NRP. 3411 100 142

Dosen Pembimbing

Octaviyanti Dwi Wahyurini, S.T., M.AppDesArt

19811001 200501 2001

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN PRODUK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2016**



FINAL PROJECT – RD 141558

**VISUAL DESIGN BRANDING FOR PT. INDRAMUKTI SEGARA TO
SUPPORT BUSINESS-TO-BUSINESS STRATEGY**

FARADILLA RAHMA FABRIANNE

NRP. 3411 100 142

Academic Advisor :

Octaviyanti Dwi Wahyurini, S.T., M.AppDesArt

19811001 200501 2001

**STUDY PROGRAM VISUAL COMMUNICATION DESIGN
DEPARTEMENT INDUSTRIAL PRODUCT DESIGN
FACULTY OF CIVIL ENGINEERING AND PLANNING
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2016**

LEMBAR PENGESAHAN
PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* PT. INDRAMUKTI SEGARA
GUNA Mendukung Strategi *BUSINESS-TO-BUSINESS*

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (S.T.)

Pada
Bidang Studi Desain Komunikasi Visual
Program Studi S-1 Jurusan Desain Produk Industri

Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :


Faradilla Rahma Fabrianne

NRP.3411100142

Surabaya, 20 Juli 2016


Periode Wisuda : 114 (September 2016)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Desain Produk Industri


Ellya Zulaikha, ST., M.Sn., Ph.D

NIP. 19751014 200312 2001

Disetujui,
Dosen Pembimbing


Octaviyanti Dwi W.ST., M.APpDesArt

NIP. 1981101 200501 2001

PERANCANGAN VISUAL *BRANDING* PT. INDRAMUKTI SEGARA GUNA MENDUKUNG STRATEGI *BUSINESS-TO- BUSINESS*

Nama : Faradilla Rahma Fabrianne

NRP : 3411 100 142

Jurusan : Desain Produk Industri

Dosen Pembimbing : Octaviyanti Dwi Wahyurini, S.T., M.AppDesArt

ABSTRAK

PT. Indramukti Segara merupakan sebuah perusahaan pengolahan makanan yang bergerak pada komoditi bawang merah goreng, bawang putih goreng, dan bumbu sambel pecel. Melihat dari peluang yang ada, PT. Indramukti Segara berencana untuk mengembangkan produknya pada pasar Horeka (hotel, restoran, dan *catering*). Hal ini didukung dengan menjamurnya produsen bawang goreng dengan program *marketing* sejenis. Oleh karena itu, guna meningkatkan citra dan daya saing dalam persaingan pasar maka dirasa perlu untuk melakukan *rebranding* berkaitan dengan program *marketing business-to-business* (B2B) yang digunakan PT. Indramukti Segara. Dalam perancangan visual *branding* B2B PT. Indramukti Segara dilakukan beberapa proses guna mengetahui permasalahan serta menghimpun informasi yang ada, meliputi wawancara dan *depth interview* dengan jajaran Direktur PT. Indramukti Segara dan mitra bisnisnya, hal ini ditunjang pula dengan dilakukannya observasi perusahaan yang mendalam serta didukung oleh studi literatur yang komprehensif, sehingga dapat dihasilkan sebuah media promosi B2B dan pengembangan *image* yang terintegrasi dengan rangkaian strategi yang dibutuhkan dan sesuai oleh PT. Indramukti Segara. Output dari perancangan ini adalah sebuah media yang dapat mengembalikan kepercayaan *partner* bisnis, pengembangan *imagery*, dan media yang mendukung strategi *brand loyalty* B2B.

Kata kunci: *Re-branding*, B2B, PT. Indramukti Segara.

VISUAL DESIGN BRANDING FOR PT. INDRAMUKTI SEGARA TO SUPPORT BUSINESS-TO-BUSINESS STRATEGY

Name : Faradila Rahma Febrienne
NRP : 3411 100 142
Study Program : Visual Communication Design
Major : Desain Produk Industri – FTSP ITS
Supervisor : Octaviyanti Dwi Wahyurini, S.T., M.AppDesArt

ABSTRACT

PT. Indramukti Segara is a food manufacturer company that engaged in fried onion, fried garlic and peanut seasoning sauce commodity who already have the best image among their competitor who works on the low-end to medium market. Viewed from the opportunity that existed, PT. Indramukti Segara have a plan to develop their product to a Horeca (hotel, restaurant, and catering) market thoroughly in Indonesia. This thinking supported by the increase of the fried onion manufacturer with the same marketing strategy. Therefore, to improve the image and the competitiveness in the market competition, we need to do a rebranding program relating to the business-to-business (B2B) marketing program used by PT. Indramukti Segara. On this visual business-to-business branding design for PT. Indramukti Segara, we have done several process, including research to find out the main problem and gather information, we also do an interview and depth interview with the board of directors of PT. Indramukti Segara and their business partners. It is also supported with some company observation and supported by comprehensive literature studies, so it can produce a B2B media promotion and development with a series of strategies that PT. Indramukti Segara needs. The output of this design is a media that can bring back the loyalty of their business partner, develop their image, and a media that can support the B2B brand strategy.

Keywords : Re-branding, B2B, PT.Indramukti Segara

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat Rahmat dan Ridha-Nya Penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul **“Perancangan Visual Branding PT. Indramukti Segara Guna Mendukung Program B2B”** dengan baik. Dalam penyusunan dan penulisan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dari beberapa pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini Penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Octaviyanti Dwi Wahyurini, S.T., M.AppDesArt selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan ilmu, serta senantiasa memberikan arahan dan masukan selama pengerjaan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Nugrahadhi Ramadhani, S.Sn., M.T. selaku dosen wali selama menjalani perkuliahan di Jurusan Desain Produk Industri ITS.
3. Bu Ellya selaku Ketua Jurusan Desain Produk Industri ITS.
4. Keluarga penulis, Mama Siti Maryani, Papa Untung Prihadi, serta Kakak Audrine, Ado, Agum, Mas Nanang dan Yuk Pan yang selalu memberikan do’a dan dukungan serta motivasi bagi Penulis.
5. Ghafiqi Wijdan Haq, yang selalu menginspirasi untuk setiap karya Penulis.
6. Tryzena Lantisa, Diyang Rizky Berlina, Gita Rexa, Zahra Chairunnisa, Achnita Banis, Wahyu Hidayatullah, Andini Septriayu, Yurif Setyadi, Andy Pradipta, dan Fajar Yusuf yang selalu menyemangati Penulis.
7. Teman-teman D-17 seperjuangan dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Demikian Laporan Tugas Akhir ini Penulis susun, dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Penulis menyadari dalam penulisan dan penyusunan Laporan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Faradilla Rahma Fabrianne,

Surabaya, 13 Juni 2016

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	I
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	II
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR BAGAN.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Ruang Lingkup	7
1.6. Tujuan Perancangan.....	8
1.7. Metode Perancangan.....	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Teori <i>Brand</i> dan <i>Branding</i>	11
2.1.2. Teori <i>Brand</i> B2B	16
2.1.3. Fungsi <i>Brand</i>	17

2.1.4.	<i>Branding Process</i>	18
2.1.5.	<i>Core Idea</i>	19
2.1.6.	Teori <i>Brand</i> B2B.....	20
2.1.7.	Elemen <i>Branding</i>	28
2.1.8.	Elemen Grafis	34
2.1.9.	Tinjauan Teori Media	35
2.2.	Eksisting Perusahaan.....	37
2.2.1.	Profil Perusahaan	37
2.2.2.	Visi dan Misi.....	39
2.2.3.	Media Komunikasi.....	42
2.2.4.	Strategi <i>Branding</i> dan Komunikasi.....	43
2.2.5.	Jaringan Distribusi	46
2.3.	Studi Kasus.....	47
2.3.1.	Studi Eksisting Kompetitor.....	47
2.3.2.	Studi Eksisting Komparator	47
BAB III	49
METODE PERANCANGAN	49
3.1.	Metode Penelitian.....	49
3.1.1.	Metode Pengumpulan Data.....	49
3.1.2.	Data Sekunder	54
3.2.	Proses Perancangan	55
3.3.	Analisa Penelitian.....	56
3.3.1.	Tingkatan <i>Brand</i>	56
3.3.2.	<i>Tangibility</i>	58
3.3.3.	<i>Brand</i> Intangible	61
3.3.4.	Analisa Target.....	62

3.4.	Hasil Analisa.....	65
3.4.1.	Diferensiasi.....	65
3.4.2.	<i>Core Value</i>	67
3.5.	Konsep Komunikasi Visual	69
3.5.1.	<i>Big Idea</i>	69
3.5.2.	<i>Brand Building</i>	70
3.5.3.	<i>Touchpoint Wheele</i>	74
3.5.4.	<i>Brand Language</i>	77
3.5.5.	<i>Action Plan</i>	80
3.5.6.	<i>Timeline</i>	81
3.6.	Konsep Implementasi dan Kebutuhan Desain	84
BAB IV.....		87
KONSEP DESAIN		87
4.1.	<i>Preliminary Desain</i>	87
4.2	Desain Komprehensif	88
4.3	Applikasi Media.....	96
BAB V		121
KESIMPULAN DAN SARAN		121
5.1.	Kesimpulan	121
5.1.1.	Segi Konsep Perancangan	121
5.1.2.	Segi <i>Branding</i>	121
5.2.	Saran	122
DAFTAR PUSTAKA.....		123
PROFIL PENULIS		125
LAMPIRAN		126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1, Produk Bawang Goreng	4
Gambar 1. 2, Tingkatan <i>Brand</i> B2B PT. Indramukti Segara.....	5
Gambar 2. 1, Contoh Logo <i>Supplier</i> Makanan Indionesia	30
Gambar 2. 2, Contoh Logo <i>Supplier</i> Makanan Mancanegara	30
Gambar 2. 5, <i>Color Wheel</i>	32
Gambar 2. 6, <i>Colour Wheel Warm & Cold</i>	32
Gambar 2. 7, Warna Logo Perusahaan Pengolahan Makanan	33
Gambar 2. 8, <i>Stationery</i>	35
Gambar 2. 9, <i>Exhibition Expo</i>	36
Gambar 2. 10, <i>Open Gate</i>	37
Gambar 2. 11 Logo Indramukti Segara.....	40
Gambar 2. 12 Warna Dominan <i>Corporate</i> PT. Indramukti Segara	41
Gambar 2. 13 Tipografi Eksisting Perusahaan	41
Gambar 2. 14 Elemen Desain Pada Media	42
Gambar 2. 15, Kop Surat Salah Satu <i>Corporate Identity</i> PT. Indramukti Segara	44
Gambar 2. 16, <i>Business Card</i> PT. Indramukti Segara	44
Gambar 2. 17, <i>Company Profile</i> PT. Indramukti Segara	44
Gambar 2. 18, <i>Sticker</i> Pelanggan PT. Indramukti Segara.....	45
Gambar 2. 19, <i>Website</i> PT. Indramukti Segara.....	45
Gambar 2. 20, <i>Packaging</i> Produk PT. Indramukti Segara.....	46
Gambar 2. 21, <i>Packaging</i> Kemasan Kompetitor	47
Gambar 2. 22, (a) Logo Komparator, (b) <i>Packaging</i> Komparator	47
Gambar 2. 23, <i>Official Website</i> Komparator Indonesia	48
Gambar 3. 1, Logo Perusahaan di Pintu Masuk PT. Indramukti Segara	51
Gambar 3. 2, Truk <i>Container</i> Untuk Pendistribusian produk.....	51
Gambar 3. 3, <i>Packaging</i> Kerdus PT. Indramukti Segara.....	52
Gambar 3. 4, Proses Produksi	52
Gambar 3. 5, Bahan Baku Alami PT. Indramukti Segara.....	53
Gambar 3. 6, Ruang Produksi dan Pengemasan	53

Gambar 3. 7, Ruang Rapat PT. Indramukti Segara	54
Gambar 3. 8, Tingkatan <i>Brand</i> B2B PT. Indramukti Segara	57
Gambar 3. 9, <i>Color Wheel Warm</i>	79
Gambar 4. 1, Sketsa Alternatif Logo	88
Gambar 4. 2, Alternatif Desain Logo	89
Gambar 4. 3, Logo Komprehensif Terpilih yang Mendekati <i>Keyword</i>	90
Gambar 4. 4 Logo Komprehensif (<i>Grayscale Color</i>)	90
Gambar 4. 5 <i>Logo type Font Moon</i>	91
Gambar 4. 6 <i>Corporate Font Bariol</i>	92
Gambar 4. 8 Warna Logo Kompetitor.....	93
Gambar 4. 9 Warna Logo Komperhensif	94
Gambar 4. 10 Logo Final Desain	94
Gambar 4. 11 Supergrafis.....	95
Gambar 4. 12 Konten GSM.....	97
Gambar 4. 13, Stationery.....	98
Gambar 4. 14, Stationery Kwitansi Tampak Depan dan <i>Watermark</i>	99
Gambar 4. 15 <i>Stationery</i>	99
Gambar 4. 16 Seragam Direksi	100
Gambar 4. 17 Seragam Karyawan Kantor.....	100
Gambar 4. 18 Seragam Karyawan Pabrik	101
Gambar 4. 19 <i>Primary Packaging</i>	102
Gambar 4. 20 <i>Secondary Packaging</i>	102
Gambar 4. 21 Alat Transportasi	103
Gambar 4. 22 Konten Intro <i>Company Profile</i>	105
Gambar 4. 23, <i>Company Profile</i>	106
Gambar 4. 24 <i>Company Profile</i>	107
Gambar 4. 25, <i>Catalogue Produk</i>	108
Gambar 4. 26 <i>Catalogue Produk</i>	109
Gambar 4. 27, Konten Brosur Dalam.....	110
Gambar 4. 28, Konten Brosur Luar	111
Gambar 4. 29 Brosur	111
Gambar 4. 30 Presentasi Layout.....	112

Gambar 4. 31 Tampilan <i>Home</i> pada Website	114
Gambar 4. 32, Konten Website.....	115
Gambar 4. 33 <i>Website</i>	114
Gambar 4. 34 Video Perbandingan Produk	116
Gambar 4. 35 Tampilan Video dalam LCD TV	116
Gambar 4. 36 Tampilan Video dalam Website.....	117
Gambar 4. 37, <i>Exhibition Booth</i>	118

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1, Tabel Perkembangan PT. Indramukti Segara.....	3
Tabel 1. 2, Penjualan Produk PT. Indramukti Segara dalam ton/tahun	4
Tabel 3. 1 Kebutuhan Informasi Target Konsumen	64
Tabel 3. 2, Problem dan Solusi.....	73
Tabel 3. 3, Strategi <i>Promotional Timeline</i>	82
Tabel 3. 4, Strategi Media Implementasi Desain Pada <i>Office</i>	84
Tabel 3. 5, Strategi Media Komunikasi Untuk <i>Marketing</i>	85

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1, Piramida <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	13
Bagan 2. 2, <i>Core Value</i>	20
Bagan 3. 1, Kerangka Berpikir	56
Bagan 3. 2, Mencari Diferensiasi	66
Bagan 3. 3, Proses Penelusuran <i>Core Value</i>	67
Bagan 3. 4, Proses Menemukan <i>Big Idea</i>	69
Bagan 3. 5, Mengidentifikasi <i>Weakness</i>	70
Bagan 3. 6, Proses Membangun <i>Brand Loyalty</i>	71
Bagan 3. 7, Strategi Rekomendasi Menggunakan <i>Touchpoint Wheel</i>	75
Bagan 3. 8, Strategi Rekomendasi Menggunakan <i>Brand Language</i>	78
Bagan 3. 9, Aplikasi Strategi	80
Bagan 3. 10, Strategi Rekomendasi.....	81
Bagan 3. 11, Strategi <i>Branding Timeline</i>	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kuliner masa kini ditawarkan dalam beragam inovasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen. Saat ini industri kuliner di Indonesia sedang mengalami perkembangan, berbagai macam sajian nusantara yang menyediakan masakan yang lezat dan tentunya menggunakan bumbu dan bahan dasar yang berkualitas. Salah satunya adalah bawang goreng. Bawang goreng menjadi kebutuhan sebagai pelengkap dan penyedap makanan di nusantara, tidak hanya pada masyarakat saja, namun beberapa perusahaan besar seperti hotel, restoran, atau *catering* pun juga menggunakan bawang goreng untuk diolah kembali atau juga disajikan langsung sebagai pelengkap makanan.

PT. Indramukti Segara adalah sebuah perusahaan dan produsen pelengkap makanan tradisional siap saji dengan hasil produksi yakni bawang goreng dan juga bumbu pecel yang sudah berdiri selama lebih dari 20 tahun. Perusahaan ini memiliki kantor pusat di Jalan Raya Beringinbendo Km-2 No.22 Taman Sidoarjo Jawa Timur. PT. Indramukti Segara didirikan pertama kali pada tahun 1975 di Oro-oro Surabaya. Pada saat itu perusahaan masih bernama Baruna Jaya yang masih berskala *home industri*. Dimana perusahaan masih memproduksi bawang goreng dan abon sapi, namun pada saat itu kurang diminati masyarakat dikarenakan masyarakat lebih suka membuat sendiri dari pada membeli. Setelah beberapa tahun berdiri masyarakat mulai menerima dan mengkonsumsi hasil produksi Baruna Jaya dengan alasan lebih ekonomis dibandingkan membuat sendiri yang mana akan membutuhkan tenaga dan waktu untuk membuatnya. Pada tahun 1982 perusahaan berhenti untuk memproduksi abon sapi, dikarenakan terdapat kendala dalam memproduksi bahan baku.

Semakin bertambahnya jumlah produksi kebutuhan akan bawang goreng membuat perusahaan mencoba untuk masuk dalam penjualan dengan skala yang lebih besar yakni menggunakan strategi pemasaran dengan tidak bersentuhan langsung dengan konsumen melainkan melalui perantara seperti perusahaan pabrikan, pasar tradisional, dan Horeka (hotel, restoran, *catering*). Perubahan

strategi bisnis perusahaan baik ditinjau dari segi penjualan maupun pangsa pasarnya yang mana mengalami perubahan dan juga demi membangun citra baru memutuskan untuk mengganti nama perusahaan pada tahun 1992, UD. Baruna Jaya berganti nama menjadi PT. Indramukti Segara yang dikuatkan dengan keputusan menteri kehakiman RI.

Perusahaan PT. Indramukti Segara saat ini menggunakan strategi B2B atau *business to business* dalam sistem pemasarannya dikarenakan tidak bersentuhan langsung dengan konsumennya. B2B merupakan sebuah istilah yang digunakan oleh sesama perusahaan yang menggunakan sistem tersebut yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah transaksi perdagangan antar perusahaan seperti antara produsen dan grosir, atau antara grosir dengan pengecer. Volume transaksi B2B jauh lebih tinggi dibandingkan volume transaksi B2C. Dalam melaksanakan sistem *marketing* B2B terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yang mana sangat berbeda jauh dengan program bisnis B2C yakni sistem pemasaran yang bersentuhan langsung dengan konsumen atau *end user*. Hubungan baik antara perusahaan dengan mitra bisnis dan klien haruslah berjalan dengan baik demi mendapatkan pengakuan dan reputasi yang baik.

Perkembangan perniagaan PT. Indramukti Segara sebenarnya sudah dimulai sejak beberapa tahun yang lalu. Pada awalnya PT. Indramukti Segara didirikan untuk dapat menghasilkan makanan tradisional siap saji yang higienis halal dan mudah penyajiannya, saat ini dibangun cabang baru agar mempermudah proses distribusi. Menghadapi persaingan global PT. Indramukti Segara juga berbenah diri dengan memperluas lahan pabrik dan meng-*upgrade* alat pembuatan bawang goreng agar dapat menghasilkan bawang goreng berkualitas ekspor. Pada 2007 PT. Indramukti Segara sudah dapat mengespor bawang goreng dan bumbu pecel sampai ke Asia Tenggara. Dalam memasarkan produknya PT. Indramukti Segara juga dilirik oleh salah satu *brand* ternama di Indonesia salah satunya adalah PT. Kobe & Lina Food dan PT. Ajinomoto yang mana merupakan sebuah perusahaan yang diakui oleh masyarakat. Berikut merupakan table perkembangan perusahaan PT. Indramukti Segara dalam beberapa tahun terakhir.

Tahun	Perkembangan
2007	Pendirian kantor cabang di Jakarta dan di Bandung
2007 - 2015	Ekspor sampai ke Asia Tenggara
2014	Membenahi perusahaan dan memperluas lahan pabrikaan dan meng- <i>upgrade</i> peralatan produksi
2010	Dapat menjangkau pangsa pasar menengah keatas seperti PT. Kobe & Lina Food dan PT. Ajinomoto
2012	Perluasan Pabrik dan upgrade fasilitas manufaktur

Tabel 1. 1, Tabel Perkembangan PT. Indramukti Segara
(Sumber: PT. Indramukti Segara)

Heru Pranoto selaku Direksi perusahaan mengatakan bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan diminati oleh sebagian besar pangsa pasar pabrikan, horeka menengah kebawah, dan pasar tradisional. Perusahaan memiliki rencana untuk mengembangkan produknya dan ingin meng-*expand* atau memperluas pangsa pasar yang dapat dijangkau oleh horeka menengah keatas. Pasar horeka memang menawarkan ceruk bisnis yang menggiurkan. Meningkatnya tingkat ekonomi masyarakat Indonesia membuat bisnis di bidang horeka terutama dunia *foodservice* semakin cerah. Parameternya bisa dilihat dari semakin bermunculannya hotel dan juga restoran. Bahkan kini semakin luas pula lokasi kuliner di Surabaya, Jakarta, Bandung dan kota besar lainnya.

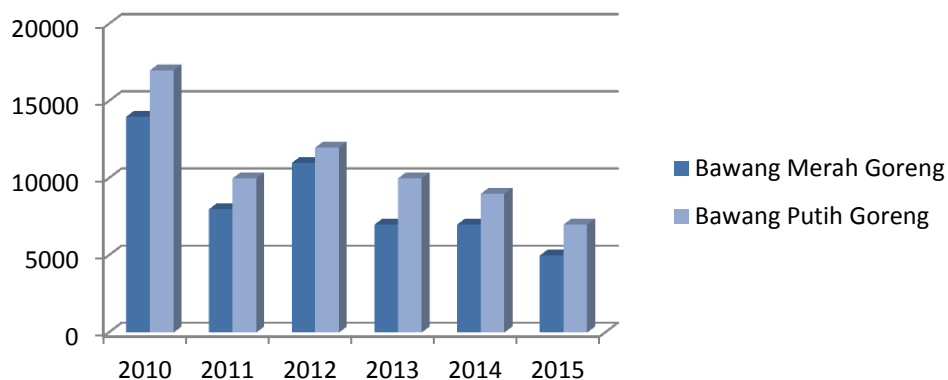
Pabrik produsen bawang goreng saat ini mulai banyak bermunculan dan memiliki persaingan yang ketat, dimana saat ini pangsa pasar horeka lebih mempercayai produsen bawang goreng perusahaan asing. Diakui juga oleh manager pemasaran PT. Indramutki Segara yakni Maryani, bahwa saat ini produk asing mulai dilirik oleh pangsa pasar horeka karena spek produk yang memadai dengan harga yang terjangkau, meski PT. Indramukti Segara memiliki spek yang lebih baik daripada produk kompetitor, ditambah dengan persediaan produk yang selalu dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat bukanlah hal yang mudah dan tidak semua perusahaan dapat melakukannya. Hal

tersebut dapat disimpulkan bahwa managerial perusahaan asing lebih baik dalam hal pemasaran produk dibandingkan managerial perusahaan PT. Indramukti Segara. Berikut ini merupakan perbandingan produk PT Indramukti Segara dan salah satu produk bawang goreng merek asing yang saat ini menjadi competitor.



Gambar 1. 1, (a) Produk PT. Indramukti Segara, (b) Produk Kompetitor
(Sumber: Dokumen PT. Indramukti Segara)

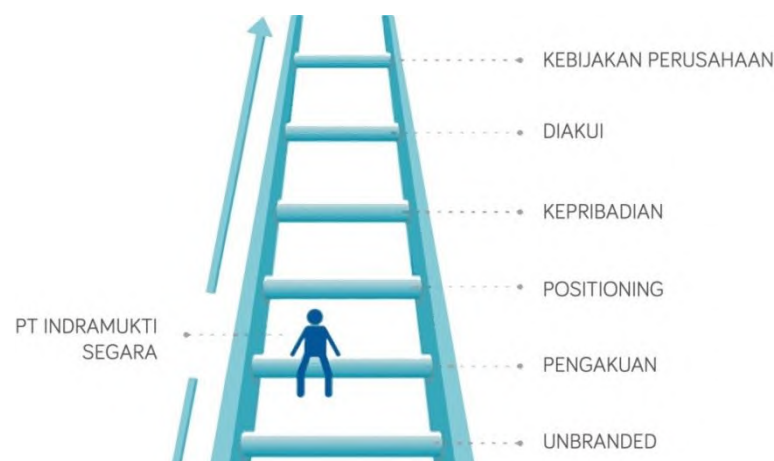
Terjun ke segmen horeka membuat PT. Indramukti Segara mempersiapkan dengan baik kualitas produknya. Pabrik dengan teknologi yang modern, ditunjang dengan standar kualitas produk yang ketat menjadi cara untuk memberikan hasil memuaskan untuk pelanggannya. Heru menjelaskan, untuk standar *quality control* yang diterapkan semua mengacu pada merek bawang goreng terbaik, yang sudah teruji kualitasnya. Segala upaya yang dilakukan perusahaan adalah untuk mempersiapkan diri menjadi perusahaan yang profesional guna bersaing dengan kompetitor. Di bawah ini merupakan hasil penjualan selama enam tahun terakhir yang dihitung dalam satuan ton pertahunnya.



Tabel 1. 2, Penjualan Produk PT. Indramukti Segara dalam ton/tahun
(Sumber: PT. Indramukti Segara)

Perkembangan penjualan produk bawang goreng pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan mengalami penurunan, hal tersebut dikarenakan mulai bermunculan produk-produk baru. Tahun 2015 merupakan penjualan terendah dalam enam tahun terakhir, yang mana disebabkan karena banyaknya persaingan yang menjual produk sejenis dengan manajerial pemasaran yang lebih baik. Pada tahun 2010 penjualan memasuki pada tingkatan tertinggi, dimana banyak permintaan dan belum terlalu banyak yang memasarkan produk sejenis. Perusahaan ingin menaikkan kembali tingkat penjualan dan dapat meraih kembali pangsa pasarnya.

PT. Indramukti Segara menempati tingkatan *brand* sebagai perusahaan yang membutuhkan pengakuan dari pangsa pasarnya. Sebagian besar perusahaan yang sudah memiliki *brand* biasanya menginjak pada tahapan diakui oleh kliennya. Namun PT. Indramukti Segara dapat dikatakan masih dalam tahapan yang rendah. Hal tersebut didapatkan dari wawancara mengenai persepsi klien terhadap perusahaan, tingkat penjualan dan relasi yang baik terhadap *partner* bisnis. Dari data di atas menunjukkan bahwa PT. Indramukti Segara masih dalam tahapan yang membutuhkan pengakuan karena penjualan yang tidak menentu dan semakin menurun 2 tahun terakhir dimana persaingan dalam pemasaran menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi menurunnya kualitas *brand*. Mengakibatkan citra perusahaan semakin melemah dan dapat berdampak pada kurangnya kepercayaan konsumen.



Gambar 1. 2, Tingkatan *Brand* B2B PT. Indramukti Segara
(Sumber : Wawancara Klien PT. Indramukti Segara)

Citra baru yang dimiliki perusahaan saat ini membutuhkan pengakuan dari mitra bisnisnya. Dimana diharapkan dapat membedakan perusahaan dengan dengan produk pesaing, menciptakan ketertarikan atas saluran distribusi untuk menyalurkan produk barang atau jasa, jika produk dapat dipresepsikan dengan baik akan lebih mudah untuk mendistribusikan ke banyak pangsa pasar. PT. Indramukti Segara terus berbenah diri dengan berbagai pengembangan dan pembaharuan dari segala lini bisnisnya mulai pengembangan cabang perusahaan hingga peningkatan produksi dengan melakukan pembaharuan atau inovasi teknologi produksi untuk memenuhi permintaan kebutuhan pasar terhadap produk perusahaan demi mempertahankan eksistensi perusahaan dari kompetitornya. Segala upaya tersebut dilakukan PT. Indramukti Segara dalam membangun citra perusahaan yang lebih baik dan profesional, oleh karena itu perlu didukung sebuah aktifitas komunikasi dan promosi perusahaan yang mendukung langkah-langkah strategis yang dilakukan perusahaan sehingga mampu menunjukkan ekuitas perusahaan untuk terus memberikan *value* (nilai tambah) dan diferensiasi pada citra PT. Indramukti Segara itu sendiri.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang di atas permasalahan yang akan dikaji dalam Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Eksistensi perusahaan menurun dengan menjamurnya perusahaan produsen produk sejenis. Perusahaan ingin meningkatkan profesionalitas dan meningkatkan daya saing, agar dapat mempertahankan kembali konsumennya. (Pranoto, 2014)
2. Menurunnya pendapatan perusahaan selama 6 tahun terakhir, sehingga berencana untuk meng-*expand* atau mengembangkan segmetasi *market* pada horeka (hotel, restoran, katering), dengan tingkatan *brand* menengah keatas.
3. Manajerial perusahaan dirasa kurang peka menangani *brand image* perusahaan sebagai perusahaan yang potensial dan memiliki kemampuan untuk dapat menjangkau lebih banyak mitra bisnis.
4. Perusahaan memiliki kualitas namun tidak dapat tersampaikan dengan baik.

1.3. Batasan Masalah

Batasan-batasan masalah yang ada dalam Tugas Akhir ini adalah :

1. Objek yang diteliti adalah untuk membuat visual *promotion brand bussines to bussines* PT. Indramukti Segara untuk menaikkan kembali kepercayaan dari konsumen dan pangsa pasarnya.
2. Masalah yang diangkat adalah mengenai rangkaian media dan langkah yang diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui promotional dan *marketing tools* PT. Indramukti Segara.
3. Penelitian dilakukan kepada pangsa pasar lokal B2B berfokus pada segmentasi *market* Horeka (Hotel, restaurant, catering) dengan PT. Indramukti Segara di Indonesia.
4. Perancangan visual *promotion brand* yang diaplikasikan terhadap media komunikasi yang diperlukan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam Tugas Akhir ini yaitu “Bagaimana merancang visual *branding* B2B guna membangun citra yang lebih baik agar dapat memperluas pangsa pasar dan mempertahankan kepercayaan klien PT. Indramukti Segara?”

1.5. Ruang Lingkup

Berdasarkan dari permasalahan yang ada, ruang lingkup dari Tugas Akhir ini meliputi dua bagian yaitu ruang lingkup studi dan outputnya.

A. Ruang Lingkup Pengerjaan

1. Pengembangan *image* :
GSM, supergrafis, *office tools*, *uniform*, *packaging*, *vehicle* (peletakan logo agar terintegrasi)
2. *Partnership* kit dan *marketing* kit :
Office stationery, *catalogue*, brosur, dan *company profile*.
3. *Website*
4. Internasional *expo* perdagangan seperti *exhibition booth*

B. Lingkup Studi

1. Studi literatur tentang visual *branding*.
2. Studi literatur tentang tingkatan *branding* B2B.
3. Studi literatur tentang strategi *branding*.

4. Studi literatur tentang tingkatan *branding*.
5. Studi literatur tentang media *branding*.

C. Output

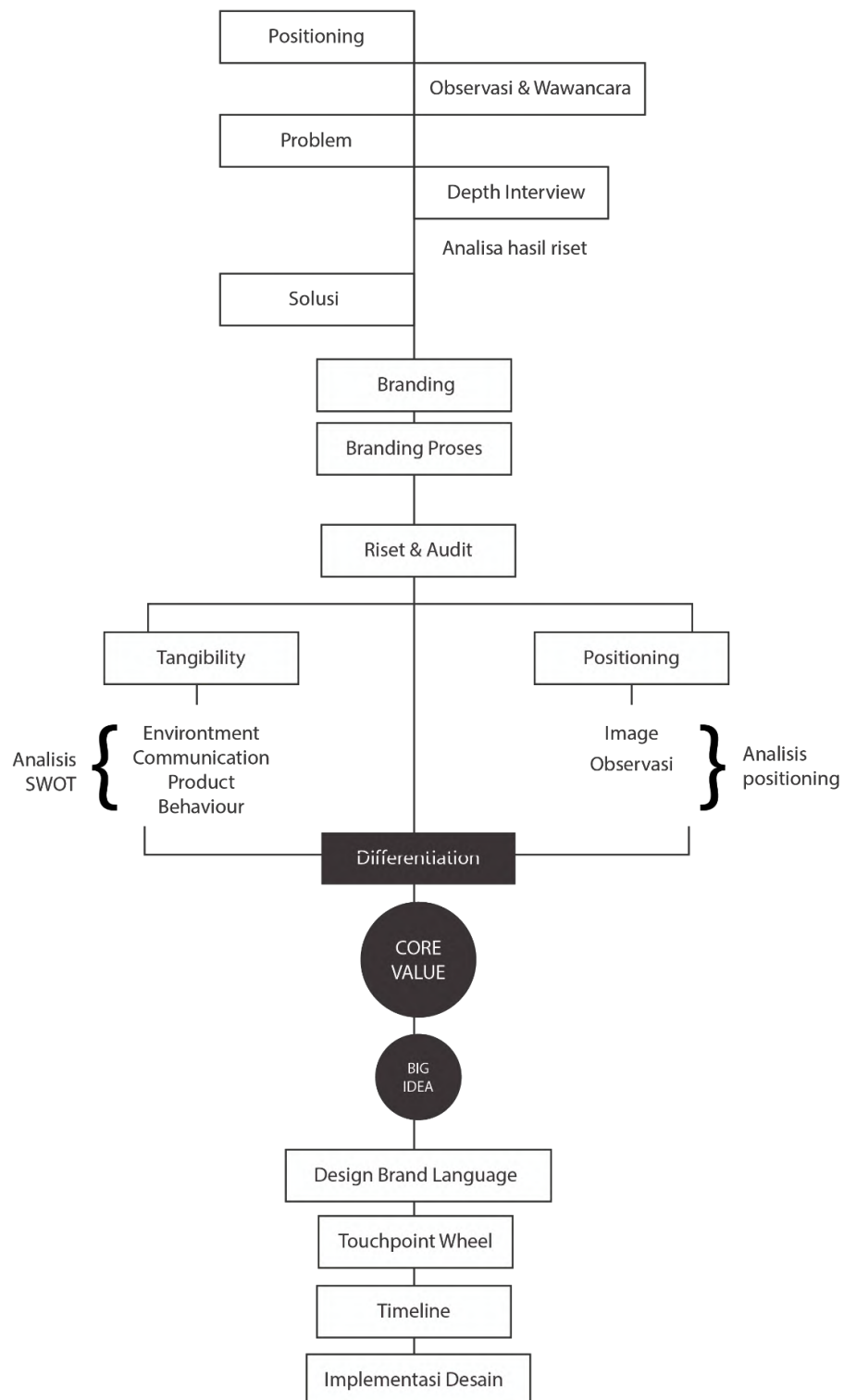
Berdasarkan permasalahan yang terdapat pada PT Indramukti Segara, output perancangan ini adalah merancang *visual brand* pada PT.Indramukti Segara B2B (*bussines to bussines*) yang konsisten.

1.6. Tujuan Perancangan

Tujuan yang terdapat pada perancangan ini adalah:

1. Menemukan diferensiasi.
2. Meningkatkan daya saing.
3. Pembangunan *brand* untuk meningkatkan jumlah mitra bisnis.
4. Membangun loyalitas.
5. Membangun *brand image*.
6. Meningkatkan profesionalitas.
7. Membangun citra baru yang sesuai dengan perubahan yang telah dilakukan.

1.7. Metode Perancangan



Bagan 1. 1, Kerangka Berfikir

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Brand* dan *Branding*

A. *Brand*

Wheeler (2010) mengatakan bahwa membuat suatu *brand* atau merek itu penting karena persaingan menciptakan pilihan yang tak terbatas, perusahaan mencari berbagai cara untuk terhubung secara emosional dengan pelanggan, menjadi tak tergantikan, dan menciptakan hubungan seumur hidup. *Brand* yang kuat akan sangat menonjol dan banyak digunakan di pasaran. Orang akan memiliki ketergantungan dengan suatu merek, mempercayai merek tersebut, dan memiliki keyakinan dalam superioritas merek. Dan bagaimana merek dirasakan keberhasilannya, terlepas dari bagaimana produknya, kapan merek tersebut memulai, dan bagaimana keuntungan yang diraihinya.

“...a brand is a person's gut feeling about a product, service, or company...”

(Numier cited by *Wheeler*, 2010)

Maksud dari kutipan tersebut ialah sebuah *brand* adalah suatu keyakinan seseorang tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan. Dimana konsumen dapat melakukan perbandingan antara suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya. Bagaimana kualitasnya, *service* yang diberikan, atau lain sebagainya yang dapat membuat konsumen memiliki penilaian tertentu terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Merek yang kuat adalah tentang bagaimana suatu perusahaan dapat membangun dan mempertahankan persepsi yang kuat di benak konsumennya. Menurut *Maulana* (2008) B2B *branding* menciptakan *image* yang positif terhadap perusahaan secara keseluruhan. Seperti halnya perusahaan B2B handal seperti *Microsoft*, *IBM*, *General Electric (GE)* dan *Intel*, dimana mereka mem-*branding* perusahaannya agar dapat meningkatkan peluang untuk menjual lebih banyak dengan harga premium, serta memudahkan pembinaan hubungan penjual-pembeli.

B. *Branding*

Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. *Branding* ialah tentang merebut setiap kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih salah satu merek daripada merek lainnya. Dimana memiliki keinginan untuk menjadi pemimpin, melebihi kompetisi, dan memberikan karyawan yang terbaik agar dapat menjangkau pelanggan adalah pengaruh perusahaan yang melakukan *branding* (Alina Wheeler, 2008, hal.6)

Branding merupakan sebuah desain, pemasaran, komunikasi, dan sumber daya manusia yang mempengaruhi setiap elemen dari organisasi perusahaan sehingga menciptakan aktivitas yang koheren antara apa yang ingin disampaikan perusahaan dan apa yang diterima oleh konsumen (Olins, 2011, hal.11)

C. *Visual Branding*

Penyajian visual yang digunakan dalam suatu komunikasi adalah melebihi dari hanya sekedar desain, hal tersebut merupakan sebuah refleksi atau gambaran dari sebuah perusahaan. Agar penyajian *visual brand* dapat tersampaikan dengan baik maka perlu adanya dukungan dari elemen lain selain desain yakni sebuah teks atau *paragraph*, audio, atau video. Apabila dalam menyajikan visual tidak sesuai dengan refleksi suatu perusahaan, maka akan memiliki ketidak sinambungan makna yang akan disampaikan, dan hal tersebut akan menyebabkan ketidak konsistenan dalam berkomunikasi.

D. *Brand Equity*

1. *Brand Awareness*

David Aaker dikutip oleh Kertajaya (2010) mendefinisikan *brand awareness* adalah sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* memberikan banyak *value* yaitu :

- a. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek
- b. Memperkenalkan merek
- c. Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek

- d. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.

Brand awareness dapat didefinisikan dengan kesadaran merek, yaitu bagaimana kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya. Berikut ini adalah piramida tingkatan kesadaran merek.



Bagan 2. 1, Piramida *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

- a. *Top of Mind* (puncak pikiran)
Yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus atau istimewa di benak konsumen.
- b. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)
Mencerminkan merek – merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek - merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.
- c. *Brand Recognition* (pengenalan merek)
Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek,

daftar gambar, atau cap merek. Dan merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.

d. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek. Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai.

2. *Brand Association*

David Aaker dikutip oleh Kertajaya (2010) mendefinisikan *brand association* sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek. Segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. *Value* yang dimiliki *brand association* adalah :

- a. Memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang merek.
- b. Mempengaruhi inetpetasi pelanggan akan fakta mengenai merek.
- c. Membedakan merek dari merek pesaing.
- d. Memperkuat posisi merek.
- e. Alasan pelanggan untuk menggunakan merek.
- f. Dasar untuk melakukan perluasan merek.

3. *Brand Loyalty*

David Aaker dikutip oleh Kertajaya (2010) yang mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Beberapa fungsi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan yaitu:

- a. Mengurangi biaya pemasaran.
- b. Meningkatkan perdagangan.
- c. Menarik minat pelanggan baru.
- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing.

4. Perceived Quality

Kertajaya (2010) mendefinisikan *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Kertajaya juga menambahkan, jika persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan jelek, sebesar apapun usaha perusahaan untuk menciptakan loyalitas terhadap produk cenderung tidak berhasil. *Perceived quality* memberikan banyak *value*, antara lain :

- a. Memberi alasan bagi pelanggan untuk menggunakan produk barang atau jasa, semakin baik persepsi pelanggan, maka semakin tinggi potensi pelanggan untuk menggunakan produk.
- b. Membedakan produk barang atau jasa dengan produk pesaing.
- c. Memberi celah untuk menetapkan harga premium atas produk barang atau jasa. Semakin baik persepsi pelanggan, maka perusahaan dapat menetapkan harga tinggi.
- d. Menciptakan ketertarikan atas saluran distribusi untuk menyalurkan produk barang atau jasa, karena produk dipresepsikan dengan baik, sehingga akan lebih mudah mendistribusikan ke banyak pasar, termasuk untuk melakukan *brand extensions*.

5. Other Assets

Menurut Kertajaya (2010) *other assets* memiliki bagian-bagian sebagai berikut :

a. Keunggulan Bersaing

Dapat menjadi aset atas suatu merek. Semakin kuat keunggulan bersaing merek, maka *brand equity* dapat meningkat karena pasar akan mengapresiasi positif terhadap keunggulan tersebut.

b. Paten

Dari suatu merek dapat dijadikan aset perusahaan karena dapat menunjukkan kualitas dan kreadibilitas produk sehingga *brand equity* akan tinggi.

c. Merek dagang

Dapat menunjukan bahwa merek suatu produk memiliki nilai jual yang tinggi sehingga *brand equity* produk tinggi.

d. Hubungan dengan *channel*

Akan membantu peningkatan suatu merek karena *channel* secara tidak langsung akan melakukan *branding* terhadap produk. Semakin baik hubungan perusahaan dengan *channel*, maka semakin tinggi pula usaha *channel* melakukan *branding* terhadap produk.

2.1.2. Teori *Brand B2B*

Merek yang kuat adalah tentang bagaimana suatu perusahaan dapat membangun dan mempertahankan persepsi yang kuat di benak konsumennya. Menurut Maulana (2008) B2B *branding* menciptakan *image* yang positif terhadap perusahaan secara keseluruhan. Seperti halnya perusahaan B2B handal seperti Microsoft, IBM, General Electric (GE) dan Intel, dimana mereka mem*branding* perusahaannya agar dapat meningkatkan peluang untuk menjual lebih banyak dengan harga premium, serta memudahkan pembinaan hubungan penjual-pembeli.

Permana (2012) mengatakan bahwa peran *branding* di B2B dimaksud untuk membangun kepercayaan diri pelanggan karena *brand* yang memiliki eksistensi yang kuat bisa membangun reputasi perusahaan. Dengan kata lain, *brand* B2B yang kuat akan lebih mudah mendapatkan tempat di hati target *market*-nya sehingga resiko kehilangan pelanggan yang potensial bisa meminimalkan dan informasi tentang *brand* bisa diketahui dengan mudah.

Kotler & Pfoertsch (2006) dalam bukunya mengatakan, fungsi merek yang paling penting dalam program B2B adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan efisiensi informasi
2. Pengurangan resiko
3. Sebagai nilai tambah atau penciptaan *image*

Karena fungsi-fungsi tersebut merupakan penentuan terpenting dari nilai merek yang dapat disediakan untuk bisnis, hal tersebut sangat penting dalam hal menentukan relevansi merek dalam pasar. Dari beberapa fungsi merek yang telah disebutkan tersebut memiliki peran penting bagi pasar B2B. Merek yang dibangun ditujukan untuk penciptaan aset yang tidak nyata dalam jangka panjang dan tidak dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek perusahaan.

2.1.3. Fungsi *Brand*

Adapun fungsi *brand* menurut Chiaravalle dan Findlay adalah :

1. Membangun *awareness*, dalam meluncurkan sebuah *brand* baru atau melakukan *rebrand* merupakan prioritas paling besar dalam melakukan *branding* dikarenakan beberapa hal:
 - a) *Awareness* dapat mendominasi pasar yang lebih besar.
 - b) *Awareness* mempermudah proses penjualan.
2. Membangun ikatan emosional, tidak semua *brand* yang mampu membangun ikatan emosional terhadap konsumen. Beberapa *brand* berhasil membentuk ikatan berdasarkan kemampuan suatu *brand* untuk membedakan dirinya berdasarkan keuntungan yang diperoleh konsumen yang tidak didapatkan pada *brand* kompetitor. Membangun ikatan emosional diperlukan adanya komunikasi yang membangun alam bawah sadar konsumen, bagaimana sebuah *brand* mampu merasakan emosi pada konsumen, sehingga konsumen memilih *brand* tersebut karena adanya koneksi emosional yang telah terbentuk.
3. Membedakan dengan produk yang lain, apabila konsumen telah mengetahui apa yang suatu *brand* tawarkan memiliki perbedaan dan lebih baik dari *brand* kompetitornya, mereka akan menggunakan *brand* tersebut sehingga tingkat keamanan dalam *positioning brand* dalam pasar tercapai. Dalam menghadapi persaingan pasar dibutuhkan adanya diferensiasi antar *brand* guna untuk menghadapi beberapa kasus, yaitu:
 - a) Konsumen tidak mengetahui nilai dan keuntungan yang dimiliki oleh sebuah *brand*.
 - b) Lingkungan pasar yang menawarkan produk atau layanan sejenis.

- c) Banyaknya *brand* yang menggunakan strategi pemotongan harga (*discount*) tanpa mementingkan nilai dari sebuah produk atau jasa.
- 4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan, dalam membangun strategi *branding*, setiap *brand* harus membentuk dan menambah kredibilitas serta kepercayaan konsumen. Reputasi *brand* terbentuk dari janji yang telah dibuat dan dijalankan secara konsisten.

2.1.4. *Branding Process*

Berikut ini adalah *branding process* menurut Wheeler (2012, hal 21)

1. Tahapan pertama adalah meriset

Berikut ini merupakan beberapa hal yang akan diriset dalam sebuah kasus *branding* yakni; memperjelas visi dan misi, strategi, tujuan dan *value* yang dimiliki oleh perusahaan, menggali nilai-nilai penelitian *stakeholder* bagaimana kebutuhan dan persepsi terhadap *stakeholder* baik dalam hal pemasaran, kompetitif, teknologi, hukum, dan audit bahasa manajemen dimana merupakan kunci dari sebuah *brand*

2. Clarifying Strategy

Tahapan berikutnya adalah menjabarkan strategi dengan cara membuat atribut merek, menentukan *positioning*, kemudian menciptakan strategi untuk mengembangkan nilai-nilai inti yang dimiliki perusahaan.

3. Designing identity

Memvisualisasikan masa depan perusahaan dengan *brainstorming big idea* dari hasil analisa riset yang kemudian dituangkan kedalam desain identitas merek, mengeksplorasi dan mengaplikasikannya terhadap beberapa media yang dibutuhkan untuk keperluan perusahaan.

4. Creating touchpoints

Membuat desain identitas yang sesuai dengan hasil riset, mengembangkan tampilan yang terintegrasi, membuat *guidelines* untuk melindungi merek dagang. Mengaplikasikan terhadap media-media yang dapat mempromosikan dan mempengaruhi citra perusahaan.

5. Managing assets

Membangun sinergi antar merek baru dengan mengembangkan strategi peluncuran dan rencana membangun *image*. Pertama-tama melakukan *launching* internal, barulah kemudian melakukan *launching* eksternal. Mengembangkan standarisasi perusahaan dan pedoman sebagai sarana untuk memelihara *brand* yang kuat.

2.1.5. *Core Idea*

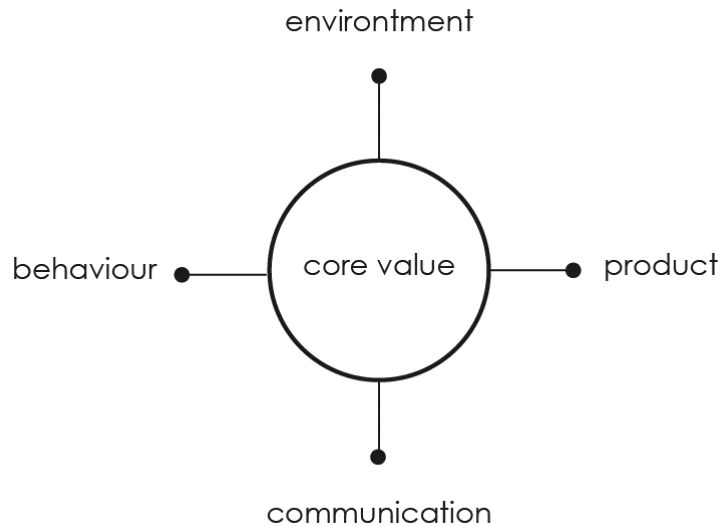
Gagasan dasar sebuah *brand* terbentuk dari bagaimana sebuah organisasi menjalankan perusahaannya, segala sesuatu hal yang dimiliki oleh perusahaan, dan apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan sehingga mampu memproyeksikan identitas perusahaan dan tujuan dari adanya perusahaan tersebut. *Core idea* merupakan aspek penting dalam menjalankan sebuah organisasi perusahaan, menjelaskan perusahaan apa, tujuan berdirinya perusahaan dan nilai apa yang dianut oleh perusahaan. Setiap organisasi perusahaan memiliki keunikan dalam produk atau layanan, apa yang perusahaan jual ataupun buat, meskipun memiliki kesamaan dengan kompetitornya tetapi terdapat beberapa aspek seperti sejarah, struktur organisasi, dan strategi yang membentuk sebuah kepribadian dari perusahaan sehingga menimbulkan diferensiasi dari kompetitornya (Ollins, 2008, h.15). *Core idea* merupakan identitas perusahaan atau organisasi yang menjadi pembeda antara satu *brand* dengan kompetitornya.

Berikut merupakan 4 faktor *brand tangibility* yang membentuk sebuah *core idea* (Ollins, 2008 hal.18-22), yaitu:

1. **Product**, produk merupakan apa yang perusahaan buat untuk dijual. Dalam perusahaan yang mendesain, membuat dan menjual produknya, produk merupakan faktor penting bagaimana sebuah *brand* dilihat.
2. **Environment**, *environment* atau lingkungan merupakan aspek fisik dari sebuah *brand* yang menciptakan sebuah *brand experience*. Bagaimana konsumen mampu merasakan pengalaman dari *brand* yang telah dibentuk oleh perusahaan.
3. **Communication**, komunikasi merupakan bagaimana cara sebuah perusahaan menyampaikan tentang identitas *brand*-nya ke eksternal

perusahaan atau konsumen maupun kedalam pihak internal perusahaan tersebut.

4. **Behaviour**, *behaviour* atau perilaku menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan memperlakukan karyawan serta konsumennya.



Bagan 2. 2, *Core Value*

(Sumber : Wally Ollins : *Brand Handbook*)

2.1.6. Teori *Brand B2B*

A. Definisi *Brand B2B*

Permana (2012) mengatakan bahwa peran *branding* di B2B dimaksud untuk membangun kepercayaan diri pelanggan karena *brand* yang memiliki eksistensi yang kuat bisa membangun reputasi perusahaan. Dengan kata lain, *brand B2B* yang kuat akan lebih mudah mendapatkan tempat di hati target *market*-nya sehingga resiko kehilangan pelanggan yang potensial bisa meminimalkan dan informasi tentang *brand* bisa diketahui dengan mudah.

Kotler & Pfoertsch (2006) dalam bukunya mengatakan, fungsi merek yang paling penting dalam program B2B adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan efisiensi informasi
2. Pengurangan resiko
3. Sebagai nilai tambah atau penciptaan *image*

Karena fungsi-fungsi tersebut merupakan penentuan terpenting dari nilai merek yang dapat disediakan untuk bisnis, hal tersebut sangat penting dalam hal menentukan relevansi merek dalam pasar. Dari beberapa fungsi merek yang telah disebutkan tersebut memiliki peran penting bagi pasar B2B. Merek yang dibangun ditujukan untuk penciptaan aset yang tidak nyata dalam jangka panjang dan tidak dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek perusahaan.

Perbedaan *branding* terhadap B2B dan produk :

<i>Branding B2B</i>	<i>Branding Produk</i>
Sesuatu yang diminta oleh pelanggan dengan menyebutkan nama.	Kenyamanan dalam menggunakan berbagai produk.
Nama yang digunakan seseorang saat membicarakan tentang produk kepada orang lain.	Sesuatu yang mudah untuk dipesan dengan mendeskripsikan produk tersebut.
Saat seseorang lebih memikirkan kelebihan <i>brand</i> daripada kelebihan produk.	Tingkatan yang dapat diubah tanpa kehilangan loyalitas dari pelanggan.
Sesuatu yang dikembangkan melalui <i>personality</i> atau pelayanan ketimbang produknya.	Pelanggan tidak peduli pada merek lain yang lebih baik dan hanya ingin menggunakan produk tersebut.
Sesuatu yang dapat membuat seseorang akan membayar lebih daripada merek lainnya.	

Tabel 2. 1, Perbedaan Loyalitas *Brand* B2B dan Produk

(Sumber: B2B *International* Group)

Dalam memutuskan pembelian barang terdapat beberapa alasan yang dapat disimpulkan seperti pada sub-bab di bawah ini, dimana akan menjelaskan tentang alasan klien memilih atau membeli sebuah produk maupun jasa.

1. Situasi Pembelian / *Buying Situation*

Seorang pembeli dihadapkan dengan beberapa pengambilan keputusan disaat situasi diharuskan untuk melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan

perusahaan. Jumlah dan kompleksitas keputusan tergantung pada situasi dan waktu yang tepat terhadap kebutuhan yang akan dibeli. Berikut merupakan tiga jenis situasi pembelian, yaitu:

- a. ***The straight re-buy***, adalah situasi pembelian paling umum dalam sebuah perusahaan yang memiliki resiko kecil. Pada umumnya *item* yang dibeli berbiaya rendah, sebagai contoh pengadaan alat tulis kantor. Dan pada situasi ini sebagian besar perusahaan telah memiliki “*approved list*” produsen ataupun distributor mana yang sesuai dengan spesifikasi ataupun yang disukai oleh perusahaan.
- b. ***The modified re-buy***, adalah situasi dimana sebuah perusahaan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara melakukan pengembangan. Sebagai contoh pengadaan barang sebagai peningkatan kinerja sebuah perusahaan.
- c. ***In a new task***, situasi dimana sebuah perusahaan dihadapkan dengan pekerjaan baru yang memaksa membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Secara umum dalam membeli dan menggunakan produk atau layanan tertentu untuk pertama kali, konsumen tidak memiliki pengetahuan yang begitu memadai dikarenakan kurangnya pengalaman akan suatu produk atau layanan tertentu sehingga dapat mengakibatkan ketidakpastian dan tingkat resiko yang tinggi. Semakin besar resiko yang dihadapi maka konsumen memerlukan waktu untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian, sehingga sebelum terjadinya proses pembelian idealnya konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi yang tersedia untuk memilih solusi terbaik. *Branding* mempermudah konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan diantara banyaknya opsi yang tersedia.

2. Inti Pembelian / *Buying Center*

Seperti yang telah dijelaskan di atas, berbeda dengan B2C, para pelaku B2B cenderung lebih rasional dalam membeli maupun menggunakan produk atau jasa tertentu. Pada umumnya komponen harga dan kualitas menjadi pertimbangan utama konsumen B2B. Perusahaan penjual harus mampu mengemas produk yang ditawarkan menjadi sebuah produk yang memiliki kualitas lebih handal dengan

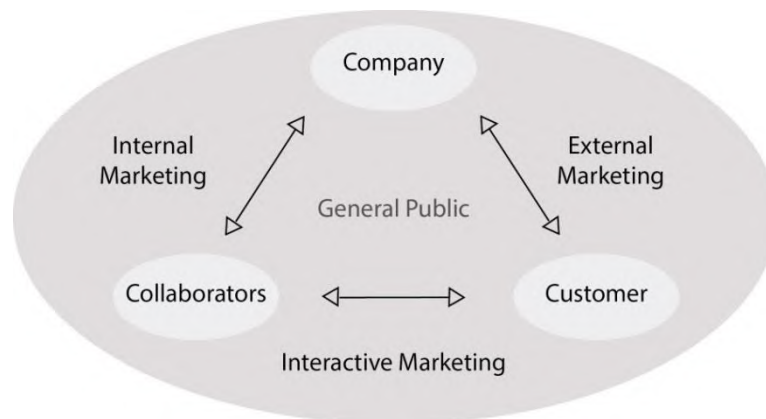
harga kompetitif. Selain itu, perusahaan penjual harus memiliki kemampuan untuk menjalin hubungan dengan tokoh-tokoh penting yang mengambil keputusan pada perusahaan konsumen. Karena kemampuan perusahaan dalam membaca situasi dan memberikan kesan positif sangat diperlukan untuk meraih kepercayaan konsumen B2B. Berikut merupakan peranan-peranan penting yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dalam *marketing* B2B (Kotler, 2006: 26), yaitu:

- a. **Initiators**, umumnya inisiator adalah mereka yang mendeteksi adanya kebutuhan terkait dengan perusahaan dan mengajukan pembelian produk. Inisiator biasanya diduduki oleh *top manager*.
- b. **User**, atau disebut sebagai pengguna merupakan tokoh perusahaan yang menggunakan barang yang dibeli. Pengaruh pengguna pada keputusan pembelian tergantung pada kegiatan dan kultur perusahaan yang ada.
- c. **Influencer** adalah orang yang memiliki kekuatan untuk mengambil keputusan pembelian dengan mendeskripsikan spesifikasi dan memberi informasi sebagai bahan evaluasi perusahaan.
- d. **The decider** adalah pihak perusahaan yang berhak mengambil keputusan akhir dari proses pembelian.
- e. **Approvers** merupakan pihak perusahaan yang memiliki kuasa untuk menyetujui dan tidak menyetujui keputusan pembelian sebelum diserahkan kepada *decider*.
- f. **Buyers** atau pembeli adalah pihak perusahaan yang berwenang untuk memilih *supplier* mana yang akan dipilih dan mengatur ketentuan pembelian.
- g. **Gatekeeper** adalah orang yang bertugas untuk mengatur arus informasi kepada anggota perusahaan. *Gatekeeper* biasa disebut juga sebagai respsionis, operator telepon, dan lain sebagainya.

B. Brand B2B Communication

Berbeda dengan konsep komunikasi dalam pemasaran B2C yang menciptakan kesadaran dan pengalaman emosional yang mengarah kepada merek,

sedangkan pada konsep komunikasi B2B menyajikan komunikasi yang bersifat sederhana dan tidak menggunakan detail yang rumit, karena semakin rumit konten dalam komunikasi yang diberikan kepada klien B2B maka semakin susah untuk dicerna. *Idealnya*, konten dalam komunikasi B2B harus fokus kepada keuntungan dari produk atau jasa yang dibutuhkan oleh klien, karena pada dasarnya klien B2B membutuhkan jasa atau produk dari suatu perusahaan karena kebutuhan mereka (Kotler, 2006: 106).



Gambar 2.1 Skema Segitiga *Branding* B2B

(Sumber: Kotler, 2006)

Pada gambar 2.1 mengilustrasikan hubungan yang berlangsung antara tiga tokoh penting dalam konsep komunikasi B2B, meliputi perusahaan, klien dan, kolaborator (karyawan perusahaan, dan *partner*). Pemasaran eksternal berkaitan dengan harga regulasi pekerjaan, distribusi, dan promosi produk maupun layanan kepada klien. Pemasaran internal mendeskripsikan tentang segala tindakan untuk menjaga hubungan dengan kolaborator secara berkelanjutan (Kotler, 2006: 109).

C. *Communication Tools*

Media komunikasi *brand* B2B digunakan dengan tujuan menginformasikan, mengajak, dan menjadi sarana pengingat kepada klien baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk atau merek. Di satu sisi media alat komunikasi berfungsi sebagai “suara” dari sebuah merk dan menciptakan *platform* untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan klien. Menurut salah satu grup pakar B2B manajemen internasional yakni Pall Corporation, tahun 2009, mengatakan bahwa komunikasi antara B2B dan B2C memiliki karakter yang

berbeda. Berikut ini merupakan beberapa faktor yang dimiliki oleh komunikasi *brand* B2B:

1. ***Personal selling***, adalah konsep pemasaran B2B yang berhadapan secara *face to face* dengan satu atau lebih kepada calon pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan pekerjaan atau pesanan, biasa disebut juga sebagai penjualan personal. *Personal selling* merupakan bagian penting dalam komunikasi B2B karena setiap hal didalamnya mempengaruhi bagaimana persepsi klien terhadap suatu *brand*. Penampilan dan etika merupakan faktor yang sama penting dengan pengetahuan *salesman* terhadap suatu produk maupun jasa merk yang dibawa.
2. ***Direct marketing***, merupakan sebuah alat komunikasi dengan menggunakan pengiriman surat secara langsung, fax, email, internet, *catalogue*, dan lain – lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan klien tertentu.
3. ***Public Relations, public relations*** atau *PR* secara *general* meng-cover seluruh liputan dari berbagai macam media maupun perusahaan *stakeholder* untuk mempromosikan dan melindungi *image* dari suatu merek. Alasan mengapa *PR* yang efektif sangat dibutuhkan karena mampu membangun sebuah *brand image* dan kredibilitas.
4. ***Trade shows dan exhibitions***, pameran merupakan ajang yang sangat penting dalam lingkungan pemasaran B2B. Dengan adanya kegiatan berbentuk pameran maka semakin besar pula kesempatan bagi suatu perusahaan untuk membangun *brand awareness*, pengetahuan, serta kebutuhan bisnis dalam satu tempat dan waktu. Selain itu, akses pelanggan yang potensial dapat berkumpul dalam satu tempat dan mampu didapatkan dalam waktu yang relative singkat sehingga membuka kesempatan perusahaan untuk mendapat klien serta informasi lainnya.

D. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam penyusunan strategi komunikasi, sangat penting untuk mengetahui kepada siapa pesan sebuah perusahaan ditujukan. Solusinya adalah dengan mengadopsi perspektif holistik yang mempertimbangkan bahwa pertempuran B2B adalah interaksi kompleks yang dipengaruhi oleh pemain majemuk. Perspektif pemasaran holistik semacam ini memerlukan pemasaran eksternal, internal, dan interaktif. Pemasaran eksternal terkait dengan pekerjaan regular berupa penetapan harga, distribusi, serta promosi produk dan jasa kepada pelanggan. Pemasaran internal menjelaskan semua tindakan yang melatih dan memotivasi kolaborator (karyawan, mitra) untuk menjadi duta *brand* yang sesungguhnya. Usaha komunikasi eksternal dan internal dipengaruhi secara langsung oleh perusahaan sementara pemasaran interaktif hanya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran internal.

Cara lain untuk mengklasifikasikan strategi komunikasi *brand* adalah dengan berfokus pada tujuan umum usaha komunikasi masing-masing. Karena itu, Anda dapat membagi kembali ke dalam komunikasi perusahaan, komunikasi pemasaran dan komunikasi dialog. Komunikasi memerlukan pendekatan dan instrumen berbeda tergantung pada apakah fokus terletak pada perusahaan itu sendiri, produk atau jasa, atau kontak pribadi.

E. Strategi Promosi B2B

Strategi *brand* adalah bagaimana, apa, dimana, kapan, dan untuk siapa perusahaan merencanakan atau melakukan komunikasi dan berpromosi untuk memberikan pesan dari *brand* perusahaan. Dimana perusahaan melakukan iklan, adalah bagian dari strategi *brand*. Distribusi mitra bisnis adalah bagian dari strategi *brand*. Dan apa yang dikomunikasikan secara visual dan secara verbal adalah bagian dari strategi *brand*. *Wheeler* mendefinisikan bahwa strategi *brand* akan memberikan ide yang dapat mempersatukan semua perilaku, tindakan, dan komunikasi yang selaras, dan bekerja diseluruh produk dan layanan, sangat efektif digunakan dari waktu-ke waktu. Strategi *brand* yang baik akan berbeda dan menjadi kuat.

Menurut *Wheeler* (2009), *brand* strategi didasarkan pada visi, sejalan dengan strategi bisnis, muncul dari sebuah perusahaan dengan nilai-nilai dan budaya, dan mencerminkan secara mendalam, memahami kebutuhan pelanggan dan

mempresesikan suatu perusahaan. Strategi *brand* mendefinisikan *positioning*, diferensiasi, keunggulan, kompetitif, dan proporsi nilai yang unik. Strategi *brand* perlu beresonansi dengan semua *stakeholder* diantaranya adalah pelanggan eksternal, media dan pelanggan internal (misalnya karyawan, *supplier*). Strategi merek adalah sebagai jalan keluar atau panduan pemasaran, dapat membuat lebih mudah untuk penjualan kekuatan untuk menjual lebih banyak, dan menyediakan kejelasan konteks, dan dapat menjadi inspirasi bagi karyawan. Strategi *branding* yang tepat akan membawa keuntungan, dalam melakukan strategi *branding* seharusnya melihat terlebih dahulu siapa target yang akan dituju.

Berikut ini adalah media-media promosi dan *marketing* yang digunakan untuk mendukung strategi *branding* yang dilakukan dengan cara *visual brand* menurut Kamus Bisnis Internasional:

1. ***Marketing Tools***, merupakan sebuah teknik dan bahan yang digunakan oleh pelaku yang terlibat dalam promosi barang dan jasa. Umumnya bisnis yang perlu menjual barang atau jasanya kepada publik yang mana akan membuat ekstentif menggunakan berbagai alat pemasaran, seperti penelitian pasar dan periklanan untuk membantu lebih lanjut keberhasilan sebuah perusahaan barang maupun jasa.
2. ***Company Profile***, merupakan deskripsi singkat suatu perusahaan yang berisi tentang sebuah informasi termasuk sejarah perusahaan, latar belakang perusahaan, jumlah dan kualitas yang dimiliki, bagaimana keuangan dan sumber daya fisiknya, struktur organisasi dan manajemen perorangan, bagaimana asal mula berdiri suatu perusahaan dan diantisipasi kinerja, reputasi perusahaan dan barang atau jasa yang dipasarkan.
3. ***Brosur***, merupakan sebuah publikasi yang terdiri dari satu halaman yang dilipat yang bertujuan untuk sebuah periklanan yang praktis.
4. ***Catalogue***, merupakan daftar barang atau jasa yang dijual dengan deskripsi dan harga yang diterbitkan sebagai dokumen yang dapat dicetak dan juga dapat menggunakan media elektronik (*e-catalogue*) baik melalui media *online* maupun melalui CD atau DVD, dan lain sebagainya.

5. **Exhibition Expo**, dimana sebuah perusahaan menunjukkan atau memamerkan sebuah produk atau jasa bersamaan dengan perusahaan lainnya yang dapat berinteraksi dengan sesama pencari kebutuhan.
6. **Promosi Global Online**, kombinasi spesifik metode promosi yang digunakan untuk satu produk dan produk lainnya. Elemen dari bauran promosi global *online* dapat dilakukan dengan siaran iklan di media *online*. Personal selling menggunakan telepon, *website* dan lain sebagainya.

2.1.7. Elemen *Branding*

A. Logo

Logo adalah "tampilan grafis" dari nama *brand* atau perusahaan. Logo yang baik mampu memenuhi perintah grafis dan fungsional. Nilai korporat dan karakteristik yang perlu direfleksikan dalam logo dan *brand* harus ditanamkan dengan baik dalam strategi pemasaran menyeluruh. Dengan menciptakan logo yang kuat, maka tidak hanya nama yang terpampang, tetapi juga citra abadi yang menghubungkan *customer* dengan *brand* perusahaan. Menurut Sadat (2009) melalui desain logo yang menarik, perusahaan dapat membangun berbagai asosiasi yang dapat memberi kesan kepada pelanggan dalam proses komunikasi.

Logo dapat diibaratkan sebagai wajah. Setiap audiens dapat dengan mudah mengenali suatu *brand* dari tampilan luar atau wajah dari *brand* tersebut. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol. Logo yang simbolik akan dikenal dan mampu diingat oleh masyarakat. Terdapat unsur – unsur yang menjadi bagian penting dalam pembuatan logo yang benar (Airey, David. 2010. Logo Design Love. h.22), yaitu :

1. **Keep it simple**, logo yang sederhana dapat digunakan dalam media manapun dari media yang paling besar hingga media kecil seperti ikon pada sebuah *website*. Logo yang sederhana memudahkan audiens untuk mengenali logo karena mudah untuk diingat.
2. **Make it relevant**, logo harus sesuai dengan bidang usaha perusahaan agar audiens mampu dengan mudah mengidentifikasi perusahaan.

3. ***Incorporate tradition***, pergantian tren logo sama dengan pergantian dunia *fashion* yang terus bergerak dengan cepat seiring berjalannya waktu, *longevity* adalah kunci bagaimana sebuah logo harusnya dibuat, bagaimana logo mempertahankan konsistensinya dari jaman ke jaman tanpa merubah makna dari logo perusahaan itu sendiri.
4. ***Aim for distinction***, logo yang berbeda mampu memudahkan audiens untuk mendiferensiasikan dengan logo lainnya. Karena itu keunikan dari karakteristik logo harus diidentifikasi untuk menciptakan logo yang berbeda.
5. ***Commit to memory***, desain yang ikonik mampu menarik perhatian audiens serta membantu mengingat meskipun hanya melihat dalam sekejap.
6. ***Think small***, logo mampu diaplikasikan ke berbagai macam media besar sampai pada media yang kecil namun tetap optimal terlihat.
7. ***Focus on one thing***, desain haruslah memiliki satu elemen ikonik untuk membantu fokus klien kepada satu hal yang mampu diingat dengan mudah.

Logo sebagaimana sebagai identitas perusahaan yang memproduksi pelengkap dan penyempurna makanan berfungsi sebagai media untuk mengenalkan identitas perusahaan kepada klien. Logo merepresentasikan bidang usaha perusahaan sehingga apa yang menjadi tujuan dan visi misi perusahaan pada bidang *supplier* pelengkap makanan mampu menampilkan sebuah logo. Berikut ini merupakan contoh logo yang sukses di bidangnya di Indonesia yang mana dapat dipercaya oleh pasar B2B maupun pasar B2C. Carik Bali merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi makanan siap saji yang juga menggunakan program *marketing* B2B, perusahaan tersebut diminati oleh sebagian besar pangsa pasar di Indonesia maupun mancanegara. Sedangkan Wings Food merupakan salah satu merek yang dapat menyasar pasar B2B maupun B2C dimana memiliki tingkat *awareness* yang cukup kuat di pasaran. Karakteristik antar kedua logo tersebut memiliki kesamaan dimana menggunakan *logo shape* dan *logo type* yang bertujuan agar dapat diingat oleh konsumennya dengan melafalkan nama perusahaan. Hal tersebut dikarenakan kebanyakan pemegang saham atau petinggi di sebuah

perusahaan di Indonesia memiliki rentan usia yang cukup banyak sehingga memerlukan kejelasan dan keterbacaan yang mudah.



Gambar 2. 1, Contoh Logo *Supplier* Makanan Indonesia

(Sumber: Google)

Selain itu logo pada *supplier* makanan yang berada di mancanegara juga menonjolkan citra yang mempresentasikan bidang usaha perusahaan itu sendiri, seperti pada contoh perusahaan *supplier* makanan yaitu Capitol, terlihat bahwa pada logo tersebut terdapat gambar gandum dan juga terdapat gambar gedung dimana gedung tersebut adalah gedung yang digunakan untuk memproduksi produk Capitol. Capitol adalah perusahaan *supplier* gandum, susu, telur, bubuk jagung, minyak dan lainnya. Tidak hanya logo *supplier* makanan di Indonesia saja yang menggunakan *logo type*, dapat dilihat pada logo di bawah ini merupakan logo yang terdapat *logo type* yang selalu melekat, dimana bertujuan agar dapat mempermudah konsumen untuk menghafal dan melafalkan identitas perusahaan.



Gambar 2. 2, Contoh Logo *Supplier* Makanan Mancanegara

(Sumber: Google)

➤ **Brainstorming**

Teori *brainstorming* dilakukan apabila teori lainnya kurang membantu dalam proses mendesain. Cara kerja *brainstorming* adalah dengan membuat tulisan di

kertas tentang masa lalu, sekarang, dan masa depan. Kemudian pilihlah beberapa kata yang dapat mewakili karakter objek pada masa kini dan masa depan. Gunakan kata-kata untuk mendeskripsikan karakter tersebut. Misalnya “*inexpensive*” adalah sifat produk, “*cheap*” adalah ciri karakter. Dari kata tersebut kemudian dijabarkan menjadi kata-kata lainnya misalnya “*integrity*” turunan kata dari sifat integrity adalah “*honest*”, “*steadfast*”, “*selfless*”, dan lainnya. Jabarkan di kertas kemudian pilih salah satu sifat yang dapat mewakili dan paling kuat untuk dijadikan poin utama. (Lerman, 2013. *Building Better Brand* h.65)

B. Warna

Warna dapat memicu emosi dan membangkitkan asosiasi merek, tetapi juga untuk mengespresikan diferensiasi (Wheeler, 2009 h.52). Warna memainkan peran yang sangat besar dalam penentuan sebuah identitas masyarakat. Memilih warna untuk suatu identitas perusahaan bukan berdasarkan selera, karena belum tentu warna yang didasari selera dapat mewakili kepribadian perusahaan. Untuk itu dibutuhkan sebuah warna yang dapat mewakili identitas perusahaan, warna – warna tersebut menyangkut dalam beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi. (Suriyanto, 2009 h.72).

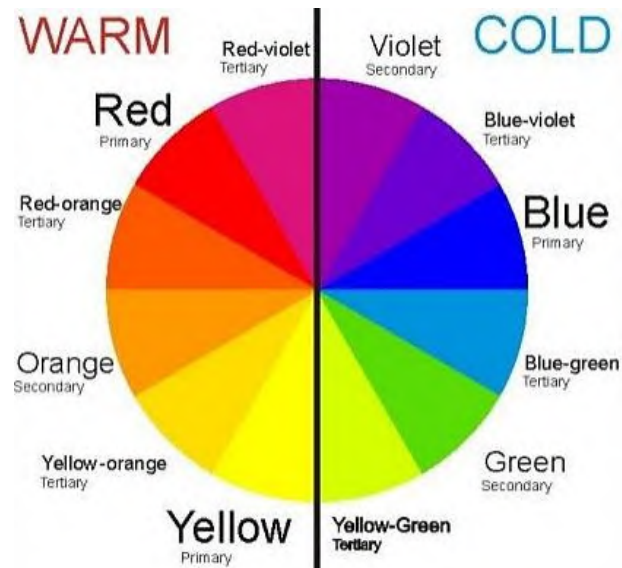
Menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, di Chicago, Amerika mengatakan bahwa 80% warna dapat meningkatkan *brand recognition*, maka dari itulah di dalam mendesain identitas visual, memilih warna merupakan proses yang sangat penting. Umumnya ada dua macam warna pada identitas visual sebuah perusahaan, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate colour* / warna perusahaan. Adakalanya *corporate colour* yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan tone warna yang sama dengan tone warna logo, namun juga ada yang memperluas jangkauan area warnannya.

Tanpa disadari, setiap individu memiliki pengalaman tertentu dalam mengasosiasikan warna berdasarkan *experience* mereka, yang mana berarti warna memiliki makna tersendiri (Suriyanto, 2009 h.72). Berikut ini adalah skema warna menurut *color wheel*:

Gambar 2. 3, *Color Wheel*

(Sumber: Google)

Gambar di atas adalah roda warna yang berfungsi untuk mengelompokkan kategori antara warna primer, warna skunder, dan warna tersier. Roda warna di atas adalah representasi visual dari warna yang telah diatur menurut hubungannya. Di dalam roda warna, warna dibedakan lagi menjadi dua menurut temperaturnya, yaitu warna *warm* (hangat) dan warna *cold* (dingin), temperatur warna ini berguna sebagai acuan pemilihan *feel* warna yang diinginkan.

Gambar 2. 4, *Colour Wheel Warm & Cold*

(Sumber: Google)

Warna yang tergolong dalam warna *warm* adalah warna merah, orange, dan kuning sedangkan warna yang tergolong dalam warna *cold* adalah warna biru, ungu, dan hijau. Ketika mempertimbangkan temperatur warna, penting untuk mengetahui bahwa semua warna dapat dirasakan apabila memiliki kategori warna *warm* dan *cold*. Hal tersebut dikarenakan warna hangat divisualisasikan dengan benda-benda yang ada di alam. Seperti warna api adalah warna merah yang mana api adalah sumber kehangatan. Sedangkan air yang dingin rata-rata berwarna hijau dan biru.

Palet warna di bawah ini adalah kategori warna dasar yang digunakan sebagai identitas visual berupa logo pada perusahaan *supplier* pelengkap makanan yang mana lebih cenderung menggunakan warna hangat. Meskipun memang ada warna yang menggunakan warna dingin, hal tersebut tergantung bagaimana visi-misi, dan *brand tangibility*-nya, justru menjadi differensiasi tersendiri bagi identitas perusahaan sejenis karena memiliki warna yang berbeda.



Gambar 2. 5, Warna Logo Perusahaan Pengolahan Makanan
(Sumber: Fabrianne, 2015)

C. *Tagline*

Wheeler (2009) mengatakan bahwa *tagline* atau slogan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan membangkitkan respon yang emosional. *Tagline* ialah sebuah frase singkat yang menangkap inti merek pada perusahaan, kepribadian, *positioning*, dan dapat membedakan dari suatu perusahaan dengan para

pesaingnya. Menurut Rustan (2009) mendefinisikan *tagline* adalah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*. Berikut merupakan jenis *tagline* berdasarkan sifatnya, yaitu:

1. *Descriptive*, menerangkan sebuah produk, pelayanan dan janji,
2. *Specific*, memperjelas bidang yang dimiliki perusahaan,
3. *Superlative*, memposisikan diri sebagai yang paling unggul,
4. *Imperative*, menngambarkan suatu proses, pada umumnya diawali dengan kata kerja,
5. *Provocative*, mengajak atau memancing persepsi masyarakat, seringkali berupa kalimat tanya.

D. *Typography*

Tipografi yang mudah dikenal masyarakat adalah tipografi yang khas dan konsisten pada setiap media yang digunakan, dengan menggunakan tipografi yang unik dan mudah terbaca (Wheeler, 2009 h.133). berbeda dengan *logotype*, tipografi dalam hal ini lebih menuju pada *corporate interface*-nya, yang mana bertujuan untuk menjaga kesatuan desain dengan aplikasi-aplikasi atau media-media desain yang digunakan perusahaan. Dan juga sebagai penyampai informasi yang nyaman dibaca (Rustan, 2009 h.78). Berikut ini adalah syarat-syarat untuk menggunakan tipografi yang baik dan benar :

1. Mencerminkan *positioning* perusahaan
2. Mencakup semua kebutuhan aplikasi atau media
3. Dapat diaplikasikan dalam berbagai ukuran
4. Kompatibel dengan logo
5. Berbeda dengan yang lain
6. Mudah dibaca
7. Memiliki karakteristik

2.1.8. Elemen Grafis

Elemen gambar yang termasuk dalam desain di sini adalah foto, *artworks*, infografis, supergrafis dan lain-lain yang dapat memperkuat kesan terhadap kepribadian *brand*. Elemen gambar berupa infografis juga termasuk dalam bagian

dari identitas visual yang berfungsi memberikan informasi tambahan. Desain elemen gambar keseluruhan tidak hanya berlaku pada identitas visual, seperti pada logo, warna dan tipografi saja, melainkan seluruh identitas visual termasuk infografis yang juga didesain dalam satu kesatuan sistem yang konsisten.

2.1.9. Tinjauan Teori Media

A. *Stationery*

Permana (2012) mengatakan bahwa *stationery* dapat membuat kepercayaan tentang kualitas perusahaan. Identitas korporat sering dilihat sebagai kumpulan elemen visual, yang digunakan dalam berbagai aplikasi untuk mempromosikan citra organisasi. Awalnya, itu identik dengan nomenklatur organisasi, logo, dan elemen visual, tetapi semakin berkembangnya jaman identitas visual dan strategi perusahaan telah menjadi keterkaitan yang erat. Beberapa pakar pemasaran menganggap identitas perusahaan sebagai inti dari keberadaan sebuah organisasi itu, terdiri dari sejarah, kepercayaan, filosofi, teknologi, karyawan, nilai-nilai dan strategi yang etis dan budaya. Identitas korporat juga membantu menentukan posisi suatu organisasi dalam hal pasar dan pesaing. Di bawah ini adalah contoh *corporate identity*.



Gambar 2. 6, *Stationery*

(Sumber: Behance)

B. *Company Profile*

Company profile adalah penjelasan mengenai perusahaan secara umum. Di dalamnya berisi info produk dari sebuah perusahaan. Selain itu *company profile*

memberitahukan keunggulan produk perusahaan dari para pesaing-pesaingnya. *Company profile* bisa dibuat dalam bentuk media cetak maupun dalam sebuah *website*. Kegunaan dan manfaat dari *company profile* sangat banyak salah satunya yaitu sebagai alat *marketing* untuk memperoleh klien, dan disetiap manfaat dan kegunaannya nanti dipengaruhi oleh bentuk desain dan kelengkapan data. Sehingga pada dasarnya *company profile* yang menariklah yang akan banyak pengunjung/klien, baik menarik dari segi *image* maupun tulisan.

C. *Exhibition Expo*

Adalah *event* dimana suatu terdapat beberapa stand yang memamerkan masing-masing *corporate*. Acara ini adalah paling efektif dan mudah mempertemukan antara satu perusahaan B2B anantara satu dengan lainnya.



Gambar 2. 7, *Exhibition Expo*

(Sumber: Google)

D. *Merchandise Partnership*

Merchandise atau sering juga disebut souvenir ataupun barang promosi, adalah barang-barang yang biasanya dibagikan secara gratis, dan memang berfungsi untuk kebutuhan sehari-hari dalam aktifitas manusia. Sebut saja beberapa jenis dari *merchandise* adalah payung, balon, ballpoint, mug, jam dinding, gantungan kunci, pin, dan lain-lainnya. *Merchandise* adalah sebuah hasil proses dari barang-barang yang dibutuhkan itu, menjadi sekaligus semacam alat promosi yang ditujukan kepada calon mitra bisnis atau mitra bisnis pelanggan setia.

2.2. Eksisting Perusahaan

2.2.1. Profil Perusahaan

PT. Indramukti Segara adalah pabrikan yang memproduksi makanan tradisional, dengan fokus makanan siap saji. Produk yang dihasilkan adalah bawang merah goreng, bawang putih goreng dan bumbu pecel. PT. Indramukti Segara pada awalnya berdiri sejak 1983, namun perusahaan ini baru dapat berkembang dari tahun 1990. Hal tersebut dikarenakan adanya peralihan produk pertama yang awalnya memproduksi abon sapi dan kemudian beralih memproduksi bumbu sambel pecel dikarenakan pertimbangan pasar dan bahan baku.



Gambar 2. 8, *Open Gate*

(Sumber: Fabrianne, 2015)

Sistem dan budaya kerja yang diterapkan adalah menekankan pada prinsip kerja sama dan kekeluargaan. Karena dengan sistem kekeluargaan hubungan emosional lebih kuat sehingga tanggung jawab akan lebih dipertanggungjawabkan dengan baik. Bapak Heru selaku direktur perusahaan juga menambahkan, dasarnya apabila menerapkan sistem kekeluargaan ini akan ada kerjasama karena dengan bekerjasama akan membangun parsial yang lebih baik. Maka dari itu budaya kerja yang diterapkan dalam perusahaan tersebut adalah kerjasama dan kekeluargaan.

Media promosi yang digunakan untuk menghubungkan antara perusahaan PT Indramukti Segara dengan mitra bisnisnya adalah melalui *company profile*, *website*, dan juga melalui presentasi yang diadakan dalam forum. Hal tersebut bertujuan untuk meyakinkan mitra bisnis akan produk yang akan di tawarkan. Mitra bisnis PT. Indramukti Segara adalah pabrikan yang memproduksi makanan, yang menggunakan produk PT. Indramukti Segara sebagai bahan baku dari makanan tersebut. Selain

pabrik, mitra bisnis PT. Indramukti Segara adalah horeka (hotel, restoran, *catering*) mitra B2B yang menggunakan produknya adalah beberapa hotel yang terletak di kota besar misalnya saja Hotel Ibis yang terletak di Bali, dan juga beberapa restoran dengan tingkatan menengah.

Diakui oleh Direktur PT. Indramukti Segara Bapak Heru Pranoto bahwa perusahaannya perlu untuk menunjukkan ekuitas perusahaan, agar dapat menjalankan visi dan misi juga demi keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Menunjukkan ekuitas juga bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas program pemasaran perusahaan, meningkatkan kesetiaan terhadap merek, meningkatkan harga/margin keuntungan, dan meningkatkan keunggulan bersaing. Terdapat beberapa jenis produk milik PT. Indramukti Segara yang dibedakan ke dalam tiga jenis berdasarkan sasaran konsumennya, diantaranya “Sinti”, “B.J.”, dan “Yappo 68”.

Masing-masing produk memiliki kualitas yang berbeda dimana yang membedakan adalah dari jenis bawang goreng yang digunakan, minyak goreng yang non-kolestero atau yang tidak, bahan campuran yang terdapat pada masing-masing produk, dan warna hasil penggorengan yang berbeda-beda juga kemasan berkualitas berbeda. PT. Indramukti Segara menghasilkan produk yang memiliki kualitas berbeda dimana bertujuan sebagai salah satu strategi bisnis.

1. Perusahaan PT. Indramukti menghasilkan bawang goreng yang higienis karena prosesnya pembuatannya sebagai berikut :
2. Bahan baku bawang merah dan bawang putih organik yang telah dipilih kemudian dikupas dan dicuci sampai bersih.
3. Digoreng pada suhu yang konsisten rendah, agar menghindari dari penggorengan bawang goreng yang gosong, yang mana dapat mengakibatkan rasa pahit dan tidak layak dikonsumsi karena menyebabkan penyakit kanker.
4. Menggunakan prinsip 3T (tergoreng, terangkat, tertiris) dengan sempurna.
5. Warnanya kuning merata karena ditentukan oleh stabilitas temperatur penggorengan dimana proses ini tidak bisa dilakukan oleh pembuat bawang goreng biasa/tradisional tidak sanggup.
6. 100% menggunakan bawang merah dan putih murni tanpa campuran bahan kimia berbahaya.

7. Kandungan minyak menggunakan minyak yang non kolesterol.

Tidak hanya proses pembuatannya, namun PT. Indramukti Segara juga memiliki prinsip dasar berikut ini :

1. Fasilitas pabrik harus mempertahankan kebersihan untuk produk jadi yang higienis.
2. Menjaga dan mengontrol kondisi lingkungan untuk mencegah kontaminasi silang dari bahan-bahan asing lainnya yang dapat membuat produk jadi yang tidak aman untuk dikonsumsi konsumen.
3. Proses manufaktur jelas didefinisikan dan dikendalikan.
4. Semua proses kritis untuk dipastikan konsisten dan sesuai dengan spesifikasi.
5. Proses manufaktur dikendalikan dan setiap perubahan pada proses harus dievaluasi ulang. Perubahan yang berdampak pada kualitas makanan divalidasi sebagaimana diperlukan. Instruksi dan prosedur ditulis dengan jelas (Praktek Dokumentasi Baik) Operator dilatih untuk melaksanakan prosedur pekerjaan dengan baik
6. Catatan yang dibuat dan juga semua langkah harus jelas.
7. Semua kuantitas dan kualitas bahan harus sesuai.
8. Penyimpangan harus bisa diselidiki dan didokumentasikan.
9. Keluhan tentang produk jadi yang dipasarkan harus diperiksa penyebabnya dan penurunan mutu harus diselidiki dan ditindak yang tepat untuk mencegah kejadian berikutnya.
10. Untuk menjaga kesehatan konsumen, pabrik harus menggunakan peralatan dan mesin produksi yang berkualitas.
11. Penerapan serangkaian prinsip-prinsip umum yang harus diperhatikan selama proses produksi berjalan.
12. Perusahaan harus menentukan kualitas proses yang paling efektif dan efisien.

2.2.2. Visi dan Misi

Fungsi dari visi dan misi sendiri adalah sebagai elemen utama bagi strategi untuk mencari pencapaian atau hasil yang lebih tinggi atau lebih baik. Berikut ini adalah visi dan misi PT. Indramukti Segara :

A. Visi

Menjadi sebuah perusahaan profesional dengan berbasis komunikasi, informasi, dan inovasi (3-Si), dengan mengedepankan makanan tradisional menjadi nasional supaya dapat merambah pasar internasional.

B. Misi

1. Meraih pasar lokal secara menyeluruh.
2. Membangun jaringan bisnis yang berprinsip *win-win solution* dengan berbagai pihak, sebagai esensi untuk memasuki pasar global.
3. Mengembangkan komunikasi konstruktif yang santun dan berprinsip.

Menurut direktur PT. Indramukti Segara, Bpk. Heru visi dan misi belum sepenuhnya dijalankan dengan baik, dengan alasan berbagai kendala. Pada visi perusahaan dimana perusahaan ingin menjadi perusahaan profesional dengan berbasis komunikasi dan informasi, namun pada kenyataannya belum ada strategi yang tepat untuk melakukan komunikasi dan memberikan informasi seutuhnya secara profesional. Selain itu pada misi perusahaan, perusahaan ingin meraih pasar lokal secara menyeluruh, akan tetapi belum juga memiliki strategi yang tepat untuk dapat menjangkau pangsa pasar secara menyeluruh.

Studi *brand identity* PT. Indramukti Segara:

1. Logo



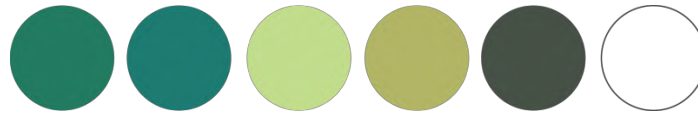
Gambar 2. 9 Logo Indramukti Segara

(Sumber: *Website* PT. Indramukti Segara)

Gambar di atas merupakan logo dari PT. Indramukti Segara yang telah digunakan dari tahun 1987 hingga saat ini. Logo ini tergolong dalam jenis logo *shape* berupa garis yang membentuk sebuah bentuk tertentu, saat itu logo ini dibuat karena tuntutan formalitas logo yang tidak mengacu kepada sebuah filosofi

tertentu, sehingga makna yang terkandung dari logo tidak mencerminkan pesan perusahaan, dan disebelah logo *shape* terdapat *letter mark* yang digunakan sebagai nama perusahaan yang juga berfungsi sebagai pendukung logo secara keseluruhan.

2. Warna



Gambar 2. 10 Warna Dominan *Corporate* PT. Indramukti Segara

(Sumber: Fabrianne, 2016)

Warna dominan untuk *corporate* PT. Indramukti Segara adalah warna hijau, seperti pada gambar 2.11. Penggunaan warna hijau adalah karena perusahaan memiliki keyakinan bahwa warna tersebut merupakan pembawa kesuksesan bagi perusahaan. Tidak ada kesan dan pesan lain yang ingin dipresentasikan dalam penggunaan warna hijau. Namun melalui warna tersebut dapat menyampaikan kesan sebagai perusahaan yang bersih, higienis namun tidak segar atau terlihat kusam dan tua. Sebagai perusahaan pabrik yang menghasilkan makanan siap saji memang penggunaan warna hijau tidak terdapat masalah, namun perlu memilih *tone* warna yang sesuai dan dapat merepresentasikan tidak hanya *corporate* namun juga kelebihan dari pembuatan produk.

3. Tipografi



Gambar 2. 11 Tipografi Eksisting Perusahaan

(Sumber: Fabrianne, 2016)

Kesetaraan antara tipografi dari satu media ke media lainnya memiliki karakter yang berbeda-beda, perbedaan tersebut dapat dilihat dari penataan *layout* pada masing-masing media. Menimbulkan kesan yang berbeda dan tidak konsisten. Penggunaan *logo type* juga berbeda antara media komunikasi pada *marketing tools* dan media komunikasi *office tools*. *Logo type* yang digunakan pada *marketing tools*

nya menggunakan *type font* sans serif, sedangkan penggunaan *logo type* untuk media komunikasi *office tools* menggunakan jenis *font* serif yang mana menunjukkan ketidak konsistennya identitas visual pada PT. Indramukti Segara.

4. Elemen Desain

Belum terdapat sistem grafis yang mengikat pada penerapan di berbagai media perusahaan. Karena penerapan desain grafis yang berubah-ubah dan tidak konsisten. Tidak memiliki identitas yang jelas seperti supergrafis atau *layout* yang seharusnya memiliki kesetaraan dalam hal desain visualnya, misalnya pada kop surat dan media promosinya tidak memiliki kesinambungan desain yang terintegrasi. Antara *packaging* satu dengan lainnya juga gaya desain visualnya. Seperti pada contoh gambar berikut ini:



Gambar 2. 12 Elemen Desain Pada Media (a) Kartu Nama, (b) Folder, (c) Kop Surat
(Sumber: Fabrianne, 2015)

2.2.3. Media Komunikasi

Saat melakukan komunikasi dengan calon mitra bisnis berikut ini adalah tahapan yang dilakukan dengan PT. Indramukti Segara dengan target pabrikan dan horeka:

1. Memetakan pangsa pasar. Mencari pangsa pasar yang kiranya membutuhkan produk PT. Indramukti Segara, dengan cara merise melalui *website*.
2. Menghubungi pengsa pasar dengan cara menelepon langsung kontak perusahaan.
3. Apabila calon mitra bisnis merasa butuh dengan perusahaan, maka perusahaan akan mengirimkan *company profile* dan juga contoh produknya.
4. Jika calon mitra bisnis sudah menyetujui, maka salah satu karyawannya akan dikirimkan ke perusahaan tersebut kemudian memberikan pemahaman atau mengadakan meeting dengan melakukan presentasi.
5. Apabila calon mitra bisnis ingin melakukan riset terhadap perusahaan, maka mereka akan melihat *website* atau mengunjungi secara langsung perusahaan.

Berikut ini adalah tahapan untuk mempromosikan kepada agen :

1. Agen yang ingin berbisnis dengan perusahaan akan melihat profil perusahaan melalui *website*.
2. Kemudian agen akan menghubungi perusahaan, kemudian meminta *company* profil atau *catalogue* produk
3. Setelah itu apabila dirasa cocok berbisnis dengan perusahaan, maka agen akan melakukan observasi.
4. Pihak perusahaan akan memberikan pemahaman dengan cara melakukan presentasi kepada agen yang berminat untuk bekerjasama.

Tahapan mempromosikan produk dengan pasar :

1. Mendatangi langsung pasar kemudian melakukan promosi dengan memberikan contoh produk.
2. Memberikan pemahaman melalui kataolg
3. Memberikan merchandise kaos, sebagai pelanggan setia

2.2.4. Strategi *Branding* dan Komunikasi

1. ***Corporate Identity*** : Media ini digunakan sebagai identitas perusahaan, dan juga dapat membedakan antar perusahaan satu dengan lainnya.



Gambar 2. 13, Kop Surat Salah Satu *Corporate Identity* PT. Indramukti Segara
(Sumber: Fabrianne, 2015)

2. **Business Card:** Media ini berguna sebagai tanda pengenalan.



Gambar 2. 14, *Business Card* PT. Indramukti Segara

3. **Company Profile:** Media ini digunakan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk PT. Indramukti Segara dengan mitra B2B.



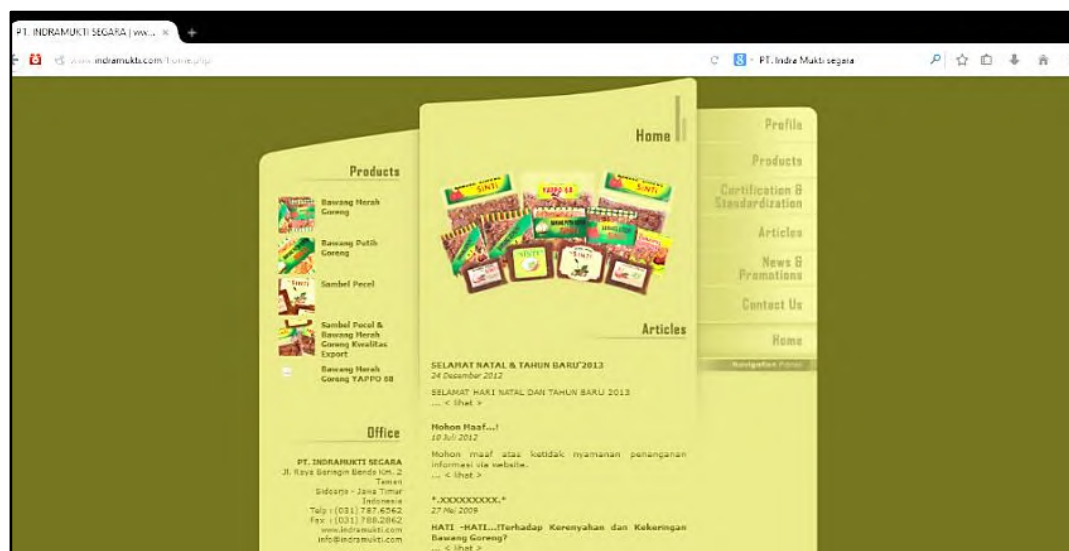
Gambar 2. 15, *Company Profile* PT. Indramukti Segara
(Sumber: Fabrianne, 2015)

4. **Marchandise:** Media ini digunakan untuk memagari mitra bisnis agar tetap setia menggunakan produk PT. Indramukti Segara. Salah satu marchendisanya adalah agenda dan kalender.
5. **Sticker:** Perusahaan yang berkunjung dengan membawa kendaraan pribadi akan ditempelkan stiker.



Gambar 2. 16, *Sticker* Pelanggan PT. Indramukti Segara
(Sumber: Fabrianne, 2015)

6. **Website:** Digunakan untuk memberikan informasi agar dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Berikut ini adalah tampilan *website* resmi PT. Indramukti Segara.



Gambar 2. 17, *Website* PT. Indramukti Segara
(Sumber: www.indramukti.com)

7. Packaging



Gambar 2. 18, *Packaging* Produk PT. Indramukti Segara

2.2.5. Jaringan Distribusi

1. Mitra bisnis PT. Indramukti Segara:

a. Minyak Goreng :

- PT. Damai – Surabaya,
- PT. Mega Surya – Sidoarjo.

b. Bawang Merah:

- Ibu Sumiasih – Pare,
- Ud. Bima – Nusa Tenggara Barat,
- BJ – Brebes,
- Budi - Probolinggo.

c. Bawang Putih :

- Sumber Sejahtera Sentosa – Surabaya,
- Padang Makmur – Surabaya,
- Dakai – Surabaya.

2. *Partner* bisnis atau pelanggan PT. Indramukti Segara yang pernah bekerjasama:

a. Bawang Merah :

- PT. Ajinomoto- Mojokerto
- PT. Garudafood - Pati
- UD. Mekar Cahya Abadi – Lampung
- UD. Indah Jaya – Jember

2.3. Studi Kasus

2.3.1. Studi Eksisting Kompetitor

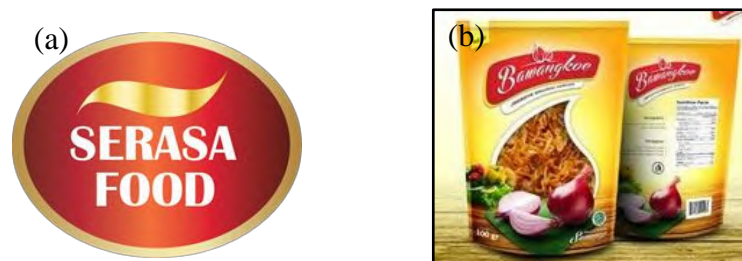
Bawang Goreng Suci adalah perusahaan yang sedang bergerak di bidang distributor makanan. Salah satu produk yang dipasarkan adalah bawang goreng. Dimana bawang goreng siliwangi adalah pesaing PT. Indramukti Segara yang juga merambah pasar B2B. Target yang disasar adalah agen, pasar, pabrik dan horeka kalangan menengah. Siliwangi mempromosikan produknya melalui *online*. Produk Bawang Goreng Suci juga mengekspor sampai ke china dan sekitarnya. Kelebihan yang dimiliki oleh produk ini adalah peralatannya yang canggih dan terdepan juga harganya yang terjangkau. Berikut ini adalah *packaging* yang digunakan oleh Bawang Goreng Suci, secara visual desain *packaging* lebih meyakinkan dan terlihat lebih berkualitas dibandingkan dengan PT. Indramukti Segara.



Gambar 2. 19, *Packaging* Kemasan Kompetitor

2.3.2. Studi Eksisting Komparator

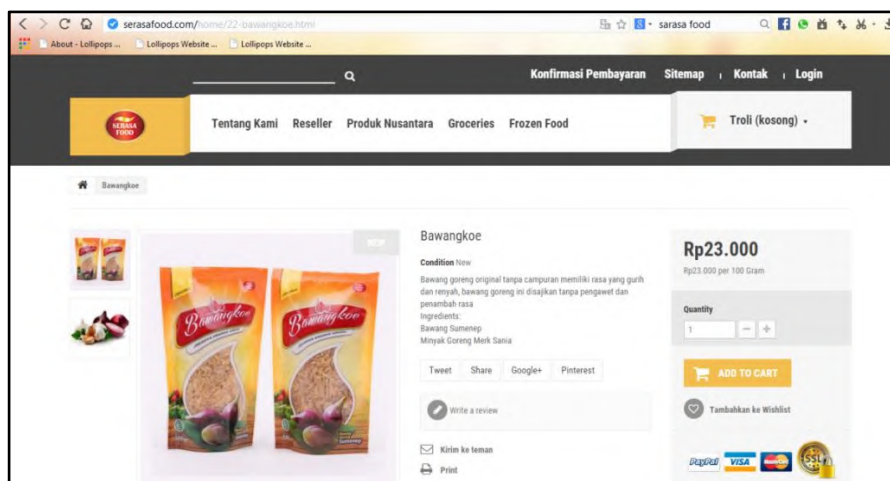
Sarasa adalah salah satu *brand* yang memasarkan produk makanan instan dan tradisional. Sarasa memiliki banyak main produk diantaranya adalah bawang goreng. Target yang disasar adalah *supermarket* besar seperti giant, hypermart, dan lainnya. Berikut ini adalah desain *packaging* yang digunakan oleh Sarasa.



Gambar 2. 20, (a) Logo Komparator, (b) *Packaging* Komparator

Logo Sarasa Food lebih menampilkan *logo type* dan desain logo hape yang *simple* dan sederhana. Warna merah digunakan sebagai latar background logo yang mana memiliki makna makanan yang hangat dan menggugah selera. Begitu pula dengan desain *packaging* Sarasa Food yang juga terlihat hangat. Memiliki kesetaraan warna dan desain yang sesuai dengan citra yang akan dibangun oleh Sarasa Food.

Selain *packaging*, terdapat media lain untuk mempromosikan produknya salah satunya adalah *website* resmi Sarasa Food di bawah ini. Desainnya *simple* dan tidak terlalu banyak visual sehingga memudahkan pelanggan untuk membaca dimana biasanya pelanggan B2B merupakan pemegang saham atau petinggi perusahaan yang sudah berumur, sehingga memerlukan visual yang mudah untuk dibaca.



Gambar 2. 21, *Official Website* Komparator Indonesia

(Sumber: www.sarasa.com)

BAB III

METODE PERANCANGAN

Penulis menggunakan dua tahap dalam melakukan penelitian pada proyek perancangan ini. Pada tahapan yang pertama ialah tahap penelitian kualitatif, selain itu penulis juga meneliti menggunakan teknik observasi dan pengumpulan data skunder dari data-data yang sudah ada. Data kualitatif Penulis dapatkan dari *depth interview* kepada beberapa para pelaku usaha yang terlibat dalam PT. Indramukti Segara, juga melakukan wawancara terhadap beberapa klien PT. Indramukti Segara. Selain *depth interview* dan wawancara, Penulis juga melakukan teknik pengumpulan data skunder dan observasi langsung terhadap subyek perancangan untuk melengkapi data yang dibutuhkan.

Metode perancangan tahap kedua yakni dengan cara *experimental research* dengan menggunakan metode *brainstorming*. Penggunaan metode *brainstorming* dalam penelitian ini bertujuan agar dapat menguraikan dan menghubungkan berbagai data yang didapat untuk menghasilkan ide baru yang dapat digunakan sebagai keputusan desain dan strategi yang dibutuhkan dalam proyek.

3.1. Metode Penelitian

3.1.1. Metode Pengumpulan Data

A. *Depth Interview*

Pertama Penulis melakukan tahapan penelitian melalui metode pengumpulan data kualitatif, dengan tujuan untuk mendapatkan data internal mengenai perusahaan yaitu dengan menggunakan metode *depth interview*. Data internal yang dimaksud adalah data berupa *value* perusahaan, visi dan misi, *problem* yang terkait dengan perusahaan, siapa saja *stakeholder* perusahaan, kondisi dalam lingkungan perusahaan serta data-data lain yang tidak mampu didapatkan selain melakukan *depth interview* secara langsung kepada perusahaan terkait. *Depth interview* yang dilakukan adalah dengan mewawancarai secara mendalam terhadap beberapa pelaku perusahaan yang berperan dalam jalannya perusahaan, antara lain :

1. Bapak Heru Pranoto selaku Direktur Utama perusahaan PT. Indramukti Segara. Data yang digunakan adalah untuk mengetahui tentang:

- a. Latar belakang perusahaan.
- b. Hubungan dengan mitra bisnis.
- c. Makna identitas visual perusahaan.
- d. Media komunikasi yang digunakan
- e. Strategi program B2B dalam mengokohkan *brand image* perusahaan.
- f. Keadaan umum perusahaan (budaya kerja, lingkungan, produk perusahaan).

Penulis juga melakukan penelitian dan mewawancarai beberapa sumber yang juga merupakan klien bisnis PT. Indramukti Segara. Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana posisi perusahaan jika dilihat oleh kliennya. Bagaimana *image* perusahaan dimata kliennya. Berikut ini merupakan beberapa klien PT. Indramukti Segara yakni Hotel Ibis *Style* Surabaya dan Restoran Wapo Surabaya, Restoran Qua Li dan lain-lain. Data yang digunakan adalah untuk mengetahui tentang:

- a. Latar belakang perusahaan.
- b. Kebutuhan bawang goreng perharinya.
- c. Produk bawang goreng merek apa yang digunakan.
- d. Alasan memilih *brand* tersebut.

B. Observasi

Bertujuan untuk mengetahui eksisting perusahaan, sistem kerja perusahaan, mengamati media komunikasi yang digunakan, mengamati keadaan seperti transportasi, ruangan di setiap kantor ataupun pabrik, mengamati produk perusahaan.

Penulis mengunjungi langsung lokasi perusahaan PT. Indramukti Segara untuk melakukan penelitian dengan cara melihat langsung keadaan dan kinerja pada perusahaan tersebut, hal ini dilakukan untuk mengamati aktivitas pekerja dan mengamati fasilitas yang sudah tersedia di destinasi tersebut. Selain itu kebutuhan observasi juga untuk melihat dan mengetahui bagaimana dan apa saja media komunikasi juga identitas visual yang digunakan perusahaan.

1. Open Gate

Terdapat sebuah logo di depan kantor PT. Indramukti Segara sebagai *open gate* dimana bertujuan membangun sebuah lingkungan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.



Gambar 3. 1, Logo Perusahaan di Pintu Masuk PT. Indramukti Segara
(Sumber: Fabrianne, 2015)

2. Alat Transportasi

Berikut ini merupakan salah satu alat transportasi atau armada perusahaan yang digunakan untuk pengiriman barang dalam wilayah jawa dan sekitarnya.



Gambar 3. 2, Truk *Container* Untuk Pendistribusian produk
(Sumber: Fabrianne, 2015)

3. Pengemasan

Gambar 3.3 merupakan *secondary packaging* yang terbuat dari karton kardus dengan desain visual yang sederhana.

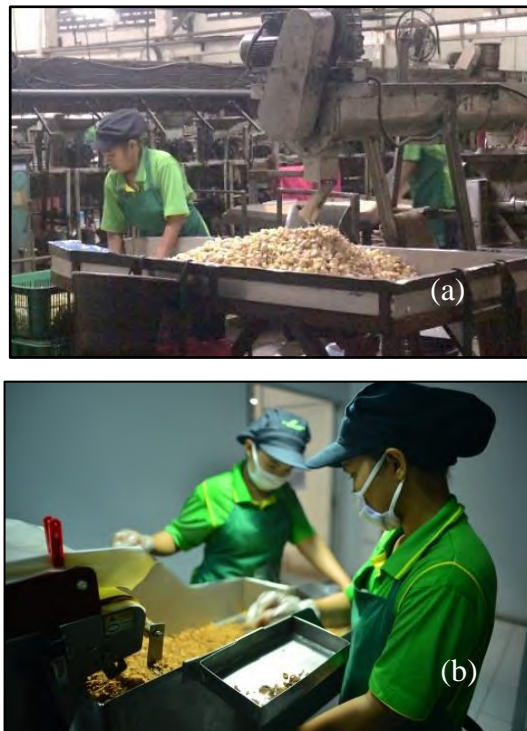


Gambar 3. 3, *Packaging Kerdus PT. Indramukti Segara*

(Sumber: Fabrianne, 2015)

4. Proses Produksi

Berikut ini merupakan perbandingan suasana produksi pada tahun 2014 dan tahun 2016. Dimana pada gambar (a) adalah suasana pada tahun 2014 masih menggunakan cara manual untuk menyortir bawang goreng, sedangkan pada gambar (b) sudah bantuan alat deteksi murasi yang kemudian dilakukan penyortiran kembali secara manual untuk lebih detail dalam memilah bawang goreng yang layak dan tidak layak.



Gambar 3. 4, Proses Produksi PT. Indramukti Segara (a) Tahun 2014, (b) Tahun 2016

(Sumber: Fabrianne, 2014-2016)

5. Bahan Baku

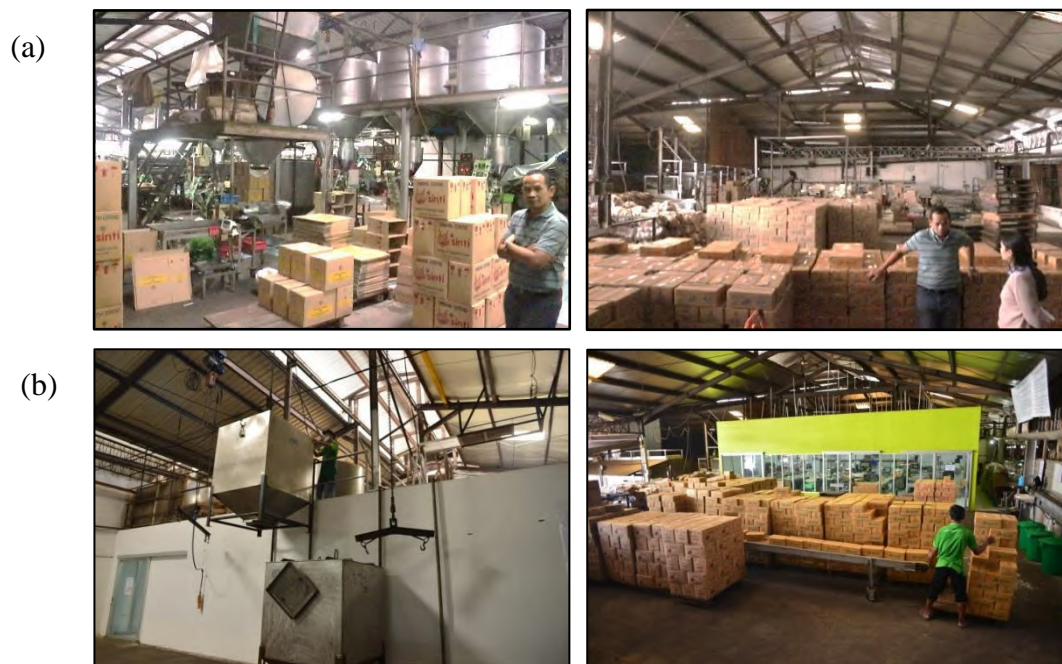
Bahan baku yang digunakan juga telah dipilah melalui standarisasi yang sudah ditentukan oleh PT. Indramukti Segara, yang mana menjadi poin utama dalam memproduksi kualitas yang baik.



Gambar 3. 5, Bahan Baku Alami PT. Indramukti Segara

(Sumber: Fabrianne, 2015)

6. Environment



Gambar 3. 6 Ruang Produksi dan Pengemasan PT. Indramukti Segara (a) Kondisi Perusahaan Tahun 2014, (b) Kondisi Perusahaan Tahun 2016

(Sumber: Faradilla)

Berikut ini merupakan kondisi lingkungan perusahaan pada tahun 2014 dan 2016. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari Gambar 3.6 (a) dimana merupakan perbandingan enviroentmen perusahaan mulai dari alat yang digunakan sampai lingkungan perusahaan yang lebih baik. Pada Gambar 3.6 (a) merupakan kondisi perusahaan tahun 2014 sedangkan (b) merupakan kondisi perusahaan pada tahun 2016.

7. Ruang Rapat

Ruang rapat yang digunakan oleh PT. Indramukti Segara untuk mempresentasikan dan memberikan pemahaman tentang produknya.



Gambar 3. 7, Ruang Rapat PT. Indramukti Segara
(Sumber: Fabrianne, 2015)

3.1.2. Data Sekunder

1. Buku
2. Artikel media cetak
3. Artikel media elektronik
4. Studi eksisting komparator dan kompetitor

3.1.3. Tujuan Penelitian

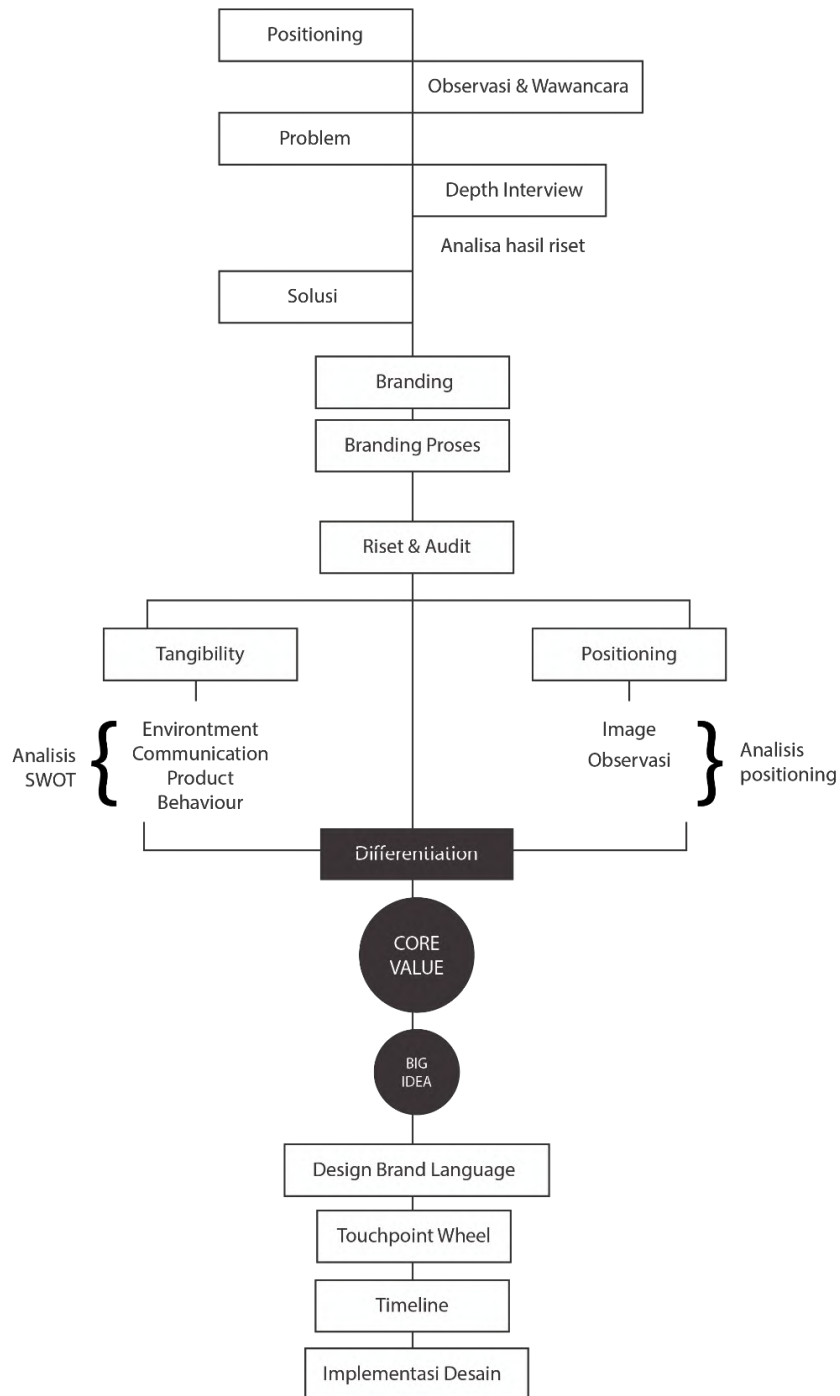
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *value* PT. Indramukti Segara, strategi yang tepat untuk membangun *brand* atau *brand building* pada PT. Indramukti Segara sehingga citra yang akan dibangun perusahaan akan sesuai dengan karakteristik perusahaan, yang mana akan dituangkan dalam sebuah

pengaplikasian dalam desain. Selanjutnya penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui visi dan misi perusahaan, mengetahui *culture* perusahaan serta aset berupa *brand tangibility* yang meliputi produk, komunikasi, *environment*, dan perilakunya. Dan juga dari *brand tangibility* tersebut dapat dilihat dari factor *SWOT* yang meliputi *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* yang nantinya digunakan untuk menganalisa segala permasalahan yang berada pada PT. Indramukti Segara.

Penelitian eksternal juga dilakukan untuk mengetahui target *market*, kompetitor serta komparator. Selanjutnya akan dilakukan analisa sehingga dapat diketahui bagaimana *brand positioning* yang tepat bagi PT. Indramukti Segara.

3.2. Proses Perancangan

Setelah dianalisa maka ditemukan kesimpulan yang selanjutnya akan diringkaskan untuk dijadikan konsep utama perancangan *branding* PT. Indramukti Segara. Proses perancangan meliputi beberapa tahap, antara lain sebagai berikut:



Bagan 3. 1, Kerangka Berpikir

3.3. Analisa Penelitian

3.3.1. Tingkatan *Brand*

Sebuah entitas tentunya memiliki rencana untuk meningkatkan kualitasnya demi mencapai visi dan misi yang dijalankan. Tingkatan *brand* menjadi tolak ukur bagi sebuah perusahaan yang mana dapat diukur seberapa banyak jumlah

penjualannya dan *feedback* kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Saat ini PT. Indramukti Segara mengalami pertumbuhan penjualan yang fluktuatif, namun selama 3 tahun terakhir penjualan semakin menurun disebabkan oleh beberapa faktor yakni *competitor*, spek, dan harga jual.

PT. Indramukti Segara saat ini sedang mengalami perkembangan dimana setiap tahunnya perusahaan dapat meningkatkan penghasilannya rata-rata 14% pertahun dengan perusahaan yang sama. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya sebuah hubungan secara emosional yang dirasakan oleh para kliennya. Pada tahap tersebut dapat dikatakan bahwa PT. Indramukti Segara saat ini menduduki tingkatan *brand* sebagai perusahaan yang membutuhkan pengakuan, karena dengan kualitas dan beberapa spek yang dimiliki cukup memadai dan memenuhi syarat, namun yang membuat perusahaan kurang menarik ialah managerial perusahaan yang kurang peka dalam mengkomunikasikan *value*-nya.



Gambar 3. 8, Tingkatan *Brand* B2B PT. Indramukti Segara
(Sumber : Wawancara Klien PT. Indramukti Segara)

Rata-rata *partner* bisnis ingin bekerjasama dengan PT. Indramukti Segara dengan alasan kualitas yang dimiliki dan ketersediaan barang yang terjamin, maka dari itu *partner* bisnisnya bekerjasama untuk jangka waktu yang panjang. Selain itu beberapa *partner* bisnis juga memilih bekerjasama dengan perusahaan dengan alasan memiliki hubungan yang dekat dengan pemiliknya. *Value* yang dimiliki perusahaan perlu mendapatkan pengakuan, dimana terdapat beberapa *partner* bisnis juga yang beralih dengan alasan produk lain memiliki komunikasi dan strategi penjualan yang lebih baik.

3.3.2. *Tangibility*

A. *Product*

PT. Indramukti Segara merupakan perusahaan yang menggeluti di bidang kuliner dengan komoditi makan siap saji tradisional yakni bawang goreng dan juga bumbu pecel dengan spesifikasi produk yang terjamin kualitasnya dari segi bahan baku, proses pembuatan, pengiriman, sampai pada penerima. Berikut ini merupakan beberapa *value* yang dimiliki dari aspek produknya:

1. Organik

- Bahan dasar yang digunakan adalah bahan alami yang organik

2. Higienis

- Telah diuji secara klinis produk yang dihasilkan adalah higienis
- Bahan baku yang dipilih telah melalui proses yang ketat
- Tidak menggunakan bahan kimia yang membahayakan.

3. Renyah

- Teksturnya bawang gorengnya renyah

B. *Communication*

Melakukan media promosi dengan cara mengaudit beberapa tempat yang menggunakan bawang goreng sebagai kebutuhan untuk bahan baku masakan. Kemudian dari beberapa tempat tersebut, perusahaan akan mengirimkan beberapa dokumen yang dijadikan sebagai media promosi yakni sebuah *company profile*. *Company profile* ini merupakan sebuah media yang berisi tentang profil perusahaan dan juga *catalogue* produk. *Company profile* perusahaan, seharusnya dapat membawa citra perusahaan yang dapat dilihat dari pembawaan *company profile*, warna, logo, dan lain sebagainya. Tentunya bersangkutan dengan identitas sebuah perusahaan. Tahap kedua setelah mengirimkan *company* profil kepada beberapa calon klien adalah menunggu kabar untuk mendapatkan *feedback* dari calon klien. Beberapa klien menghubungi langsung, ada juga yang mengirimkan email melalui *website* resmi PT. Indramukti Segara.

Jika calon klien memberikan *feedback* yang baik atau ingin bekerja sama dengan PT. Indramuti Segara maka biasanya mereka akan bertemu dan mempresentasikan untuk lebih meyakinkan konsumen agar *value* yang dimiliki oleh

produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik dan juga demi memperoleh kepercayaan dari klien.

Dari segi komunikasinya, PT. Indramukti Segara melakukan promosi sebagai berikut :

1. Company Profile

- Belum di update, masih menggunakan foto lama perusahaan. Sedangkan perusahaan telah merubah citranya untuk lebih dilihat oleh mitra kelas menengah keatas, sehingga memerlukan update uinformasi terbaru agar lebih dipercaya potensi yang dimilikinya.
- *Layout* kurang menampilkan citra perusahaan (warna dan *layout* berbeda *image* dengan media lainnya)
- Belum memberikan informasi yang mendetail mengenai deskripsi masing-masing produk dan profil perusahaan.

2. Stationery

- *Stationery* yang digunakan saat ini memiliki material yang kurang meyakinkan, material kertas yang digunakan terlalu tipis, misalnya saja pada amplop, sehingga mudah robek dan menerawang. Hal ini bisa saja akan mengurangi rasa percaya apabila bermitra dengan kelas menengah keatas karena cenderung memperhatikan kerahasiaan dan profesionalitas.
- Kurang menunjukkan citra perusahaan, peletakan logo dan konten lainnya pada media *stationery* tidak menunjukkan pabrik makanan yang berpotensi.
- Tidak konsisten antara satu dengan lainnya.

3. Merchandise

- Stiker yang digunakan untuk pelanggan setia belum menunjukkan citra dan identitas perusahaan.
- Merchandise yang digunakan saat ini diantaranya adalah kalender tahunan dan buku agenda. Dimana kalender akan diberikan pada saat pergantian tahun kepada mitra bisnis. Sedangkan agenda akan diberikan kepada petinggi mitra bisnis sebagai media untuk menjalin hubungan baik.

4. Website

- Informasi yang terdapat pada *website* belum lengkap mengenai produk baru dan deskripsi produk.
- Tidak rutin mengupdate informasi dan kurang peka terhadap *branding* (kurang menampilkan *brand image* sebagai pabrik makanan).
- Tampilan *website* yang dimiliki saat ini belum bisa mempresentasikan citra dari perusahaan PT. Indramukti Segara.

5. Business Card

- Bahan kertas yang digunakan dan desainnya tidak memperlihatkan profesionalitas.
- Warna *layout* dan supergrafis berbeda dengan media lainnya (tidak konsisten).
- Terlalu banyak komponen dalam kartu, secara visual kurang menarik.

6. Presentasi dilakukan untuk berkomunikasi secara langsung dengan klien.

C. *Behaviour*

1. Jujur

- Berkata apa adanya saat melakukan kontrak kerja.

2. Tanggung Jawab

- Apabila terdapat masalah pada pengiriman atau pada barang yang rusak, perusahaan akan bertanggung jawab dan segera mengganti dengan barang yang baru.
- Tepat janji.
- Selalu menepati perjanjian kontrak bersama kliennya.

3. Komitmen

- Selalu melakukan perubahan yang baik dengan evaluasi demi kemajuan perusahaan.
- Komitmen untuk terus memberikan produk yang berkualitas.
- Berkomitmen untuk melakukan standarisasi.

4. Higienis

- Karyawan menggunakan penutup kepala, sarung tangan, sepatu boots dan celemek untuk menjaga kebersihan.

- Alat yang digunakan selalu dibersihkan setelah dipakai untuk memproduksi makanannya.
- Selektif dalam memilih bahan baku.

D. *Environment*

1. Tempatnya jauh dan terpencil.
2. Tidak memiliki *showroom*.
3. Alat pabrikaan yang digunakan sudah memenuhi standar dan lebih modern.
4. Alat transportasi kurang memadai (menggunakan truk).
5. Tidak terdapat *signage* sehingga pengunjung kesulitan mencari lokasi perusahaan.
6. Pintu *gate* tidak terdapat logo atau nama perusahaan sehingga kesulitan untuk mencari lokasi perusahaan.

Apabila dilihat dari *brand* auditnya, maka elemen yang paling menonjol yang dimiliki oleh perusahaan berada di *product* dan *behviour*-nya. Namun perusahaan PT Indramukti Segara memiliki kelemahan untuk mengkomunikasikan produk dan perusahaannya. Maka dari itu dibutuhkan sebuah media sesuai dengan kebutuhan klien dan dapat mengkomunikasikan citra perusahaan.

3.3.3. *Brand Intangible*

Analisis SWOT

A. Strength

1. Perusahaan yang sudah berdiri selama lebih dari 25 tahun.
2. Memberikan pelayanan yang rutin dan periodik.
3. Memiliki komitmen yang kuat, *good service*.
4. Pengiriman cepat dan sesuai jadwal.
5. Bertanggung jawab apabila terdapat kesalahan.
6. Produk tidak mudah layu dan renyah.
7. Proses pembuatan yang higienis.

B. Weakness

1. Belum banyak yang mengenal citra baru perusahaan
2. Informasi yang tersedia untuk calon mitra bisnis masih sedikit.
3. Kurangnya kepekaan terhadap identitas visual dan media komunikasi.

4. Tidak memiliki *showroom* dan lokasi pabrik susah ditemukan.

C. Opportunity

1. Perusahaan yang unggul di kategorinya.
2. Mudah untuk memasarkan produk.
3. Makanan tradisional di Indonesia banyak yang menggunakan bawang goreng sebagai pelengkap makanan.

D. Threat

1. Faktor cuaca yang tidak stabil berpengaruh pada pendapatan perusahaan.
2. BBM yang mempengaruhi pengeluaran biaya.
3. Banyak pabrikan yang menjual produk yang sama.
4. Masuknya produk yg sama (*import*) dengan memiliki spesifikasi yang tinggi.
5. Proses produksi kompetitor lebih canggih.

3.3.4. Analisa Target

Segmentasi *market* yang disasar oleh PT. Indramukti Segara saat ini adalah hotel, restoran, dan *catering* yang disingkat menjadi horeka. Segmentasi target horeka berfokus pada *market* yang mana membutuhkan produk sebagai bahan pelengkap masakan tradisional, yang membutuhkan makanan siap saji tradisional bawang goreng dan bumbu pecel berkualitas dengan ketersediaan selalu terjamin. Perusahaan PT. Indramukt Segara mampu memberikan pelayanan yang cepat dan sesuai dengan kontrak pekerjaan. Tidak pernah terlambat dalam mengirimkan barang yang telah dipesan.

Disamping pelayanannya yang memuaskan dan profesional, segmentasi *market* yang akan memilih produk PT. Indramukti Segara adalah perusahaan horeka yang memperhatikan kebersihan terhadap produk. Juga memperhatikan bahan baku yang digunakan. Tentunya pangsa pasar seperti ini adalah pangsa pasar yang juga memiliki benefit dimana mereka juga mempertimbangkan kepuasan klien atau konsumen mereka. Horeka yang dimaksud adalah horeka kalangan menengah keatas seperti hotel berbintang 3, restoran yang ramai dikunjungi dan relatif mahal, juga *catering* yang memiliki benefit yang cukup kuat yang diminati oleh *end user*

kalangan menengah keatas. Berikut ini merupakan salah satu contoh target konsumen PT. Indramukti Segara yang saat ini masih menggunakan produknya:

1. Restoran Mie Mapan

Merupakan sebuah restoran yang menyajikan makanan tradisional seperti nasi penyet, mie ayam, dan sebagainya. Restoran yang berdiri sejak tahun 1990an ini diminati oleh kalangan menengah keatas dengan harga yang terjangkau. Produk yang digunakan adalah bawang goreng merah dan bawang goreng putih dimana disajikan sebagai pelengkap makanan tidak disajikan dengan produk utuh. Alasan restoran memilih produk PT. Indramukti Segara adalah karena texture bawang goreng yang renyah dan higienis dibandingkan dengan produk lainnya, tidak memiliki minyak yang berlebihan. Selain itu stok bawang goreng selalu tersedia sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk secara konsisten.

2. Restoran Qua Li

Restoran Qua Li merupakan salah satu restoran yang terletak di mall, dimana menyajikan makanan khas Malaysia seperti Kwetiaw, Nasi Goreng, Mie Goreng dan sebagainya. Target konsumen restoran ini sendiri adalah keluarga, pekerja, dan pelajar kalangan menengah keatas. Alasan Restoran Qua Li menggunakan produk PT. Indramukti Segara adalah selain higienis dan gurih juga memiliki pelayanan yang memuaskan. Maka dari itu sejak awal berdiri Qua Li sudah menggunakan produk bawang goreng PT. Indramukti Segara sebagai pelengkap makanan. Meskipun harganya yang tidak menentu dan terkadang relatif mahal, namun karena pelayanan dan rasanya yang sudah menjadi ciri khas Restoran Qua Li tetap menjalin kerjasama.

3. Hotel Sheraton

Hotel ini merupakan salah satu hotel ternama di Indonesia, dimana memiliki rating bintang lima hingga kini. Selain menyajiakan makanan *western*, Sheraton Hotel juga menyajikan berbagai macam makanan daerah setiap harinya seperti gudeg, soto, pecel, bubur ayam, ayam goreng, dan lain-lain dimana jenis masakan tersebut membutuhkan bawang goreng dan juga bumbu pecel. Pihak manajemen restoran memilih produk PT. Indramukti Segara, karena hubungan pertemanan antara sesama pihak manajemen. Selain itu menurut Bapak Sudiro selaku manajemen restoran mengaku bahwa produk bawang goreng dan bumbu pecel Sinti

memiliki cita rasa yang cocok dengan masakan mereka karena gurih dan rasanya tidak mudah layu.


4. *Catering Melati*

Bekerjasama dengan produk PT. Indramukti Segara sejak tahun 2010 hingga sekarang. Dengan alasan harganya terjangkau dan selalu tersedia tidak pernah kehabisan stok seperti merek lainnya.

Analisis kebutuhan informasi target konsumen:

Tabel 3. 1 Kebutuhan Informasi Target Konsumen

No	Nama Perusahaan	Jenis Industri	Kebutuhan Klien
1	Hotel Santika Surabaya  (Sumber: Google)	Hotel Bintang Tiga	Spesifikasi harga yang kompetitif, waktu supply dan dokumen pendukung yang dibutuhkan (SPEC/HAHAL /MSDS), bagaimana sejarah perusahaan dan kapan berdirinya.
2	Hotel Bumi Surabaya  (Sumber: Google)	Hotel Bintang Empat	Kebutuhan ke higienitas, sertifikasi penguat produk, kepastian pengiriman. Kebutuhan informasi tentang bahan dasar yang digunakan, dari mana mengambil bahan baku tersebut, hingga bagaimana proses pembuatannya.
3	Hotel Novotel Surabaya  (Sumber: Google)	Hotel Bintang Empat	Kandungan bawang goreng, proses pengolahan, kandungan kimia yang digunakan. Spek barang dan harga barang.

4	<p>Restorant Handayani Surabaya</p>  <p>(Sumber: Google)</p>	Restorant Nusantara	Informasi kandungan atau bahan baku, business contact, kebutuhan bahan baku bawang. Latar belakang perusahaan.
---	---	------------------------	--

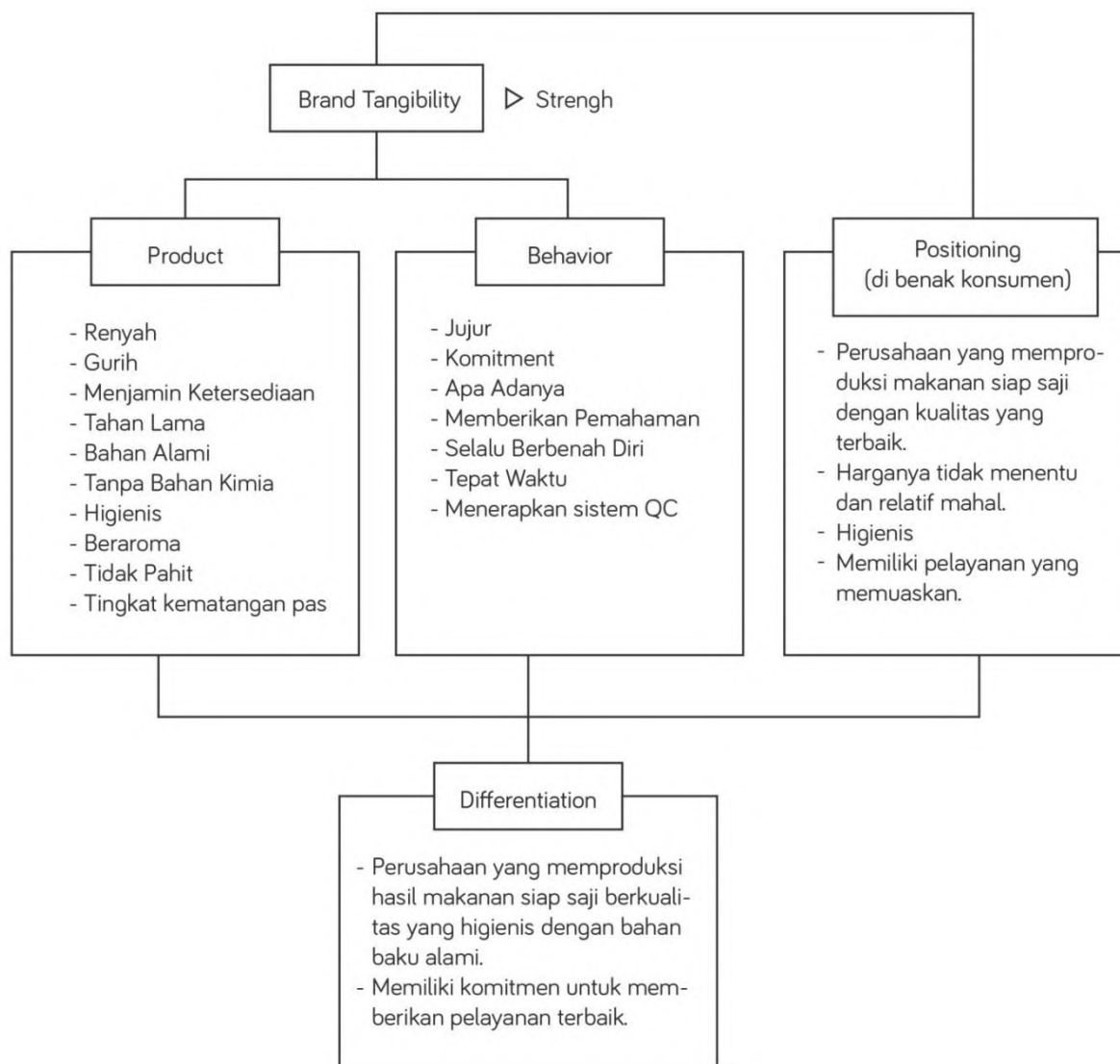
Dari hasil wawancara terhadap beberapa pangsa pasar horeka, maka didapatkan beberapa kebutuhan informasi yang diinginkan oleh pangsa pasar yakni:

1. Latar belakang perusahaan
2. Sejarah perusahaan
3. Jenis Produk
4. Data spek masing-masing produk
5. Sertifikasi halal produk
6. Nomer MSDS perusahaan
7. Data pengiriman dan supply
8. Data kehygienisan produk
9. Data tentang bahan dasar dan mitra perusahaan
10. Proses pembuatannya
11. Harga produk
12. Informasi kandungan dan bahan baku, terdapat kandungan kimia atau tidak

3.4. Hasil Analisa

3.4.1. Diferensiasi

Melalui *brand tangibility* dan *strength* dari analisa SWOT perusahaan, maka munculah *value* atau nilai lebih yang dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan dengan menganalisa visi dan misi perusahaan, dapat disimpulkan bahwa perusahaan ingin membangun *image*-nya dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Berikut ini adalah bagan langkah-langkah yang digunakan oleh Penulis untuk menemukan diferensiasi perusahaan.



Bagan 3. 2, Mencari Diferensiasi

Bagan di atas merupakan bagan untuk mencari letak perbedaan antara kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan PT. Indramukti Segara dengan kompetitor lainnya. Pada bagan tersebut langkah awal yang dilakukan untuk mencari perbedaan atau diferensiasi adalah dengan cara menganalisa *brand tangibility*-nya. Setelah dianalisa ternyata letak strength yakni kekuatan atau kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan terletak pada produk dan *behaviour*-nya.

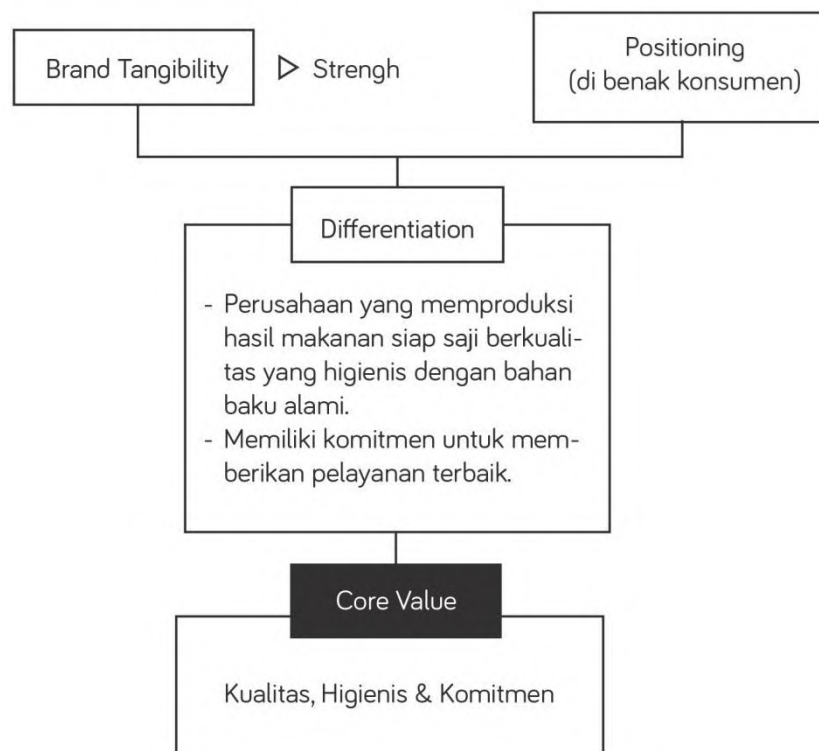
Kelebihan yang dimiliki perusahaan dari segi *behaviour* ini sangat terlihat jelas dari pelayanannya yang memuaskan dan profesionalitas mereka yang mana diminati pangsa pasarnya. Perusahaan juga sangat memperhatikan komitmen dengan klien, dimana mereka selalu berkata jujur dengan klien, apabila perusahaan

keberatan dalam membuat perjanjian, perusahaan tidak segan untuk menolak, dan begitu pula sebaliknya.

Kekuatan lainnya yang dimiliki oleh perusahaan PT. Indramukti Segara adalah dari segi produknya. Perusahaan menggunakan bahan baku alami organik dan higienis dalam proses pembuatan, sehingga aman bila dikonsumsi karena pada saat proses pembuatannya karyawan perusahaan sangat selektif dalam memilih bahan baku yang akan digunakan dan tidak menggunakan bahan kimia berbahaya. Sehingga pada hasil akhir produksinya, bawang goreng yang higienis.

Dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki kepekaan terhadap bahan baku, produk yang dihasilkan, dan juga pelayanan yang memuaskan terhadap kliennya. Diferensiasi yang dimiliki oleh perusahaan PT. Indramukti Segara adalah bahan baku yang alami dan organik yang menghasilkan bawang goreng original yang higienis.

3.4.2. Core Value



Bagan 3. 3, Proses Penelusuran *Core Value*

Data hasil riset yang telah diolah oleh Penulis, mengungkapkan bahwa *core value* yang terdapat pada PT. Indramukti Segara adalah Higienis, komitmen, dan jujur. Apabila dilihat dari *brand tangibility*-nya, dapat disimpulkan bahwa melalui analisis SWOT, keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan terletak pada *behaviour* dan produknya. Sedangkan *weakness* perusahaan terdapat pada *environment* dan komunikasinya. *Positioning* yang dimiliki perusahaan saat ini juga mempengaruhi adanya *value-value* yang nantinya menghasilkan *core value* PT. Indramukti Segara.

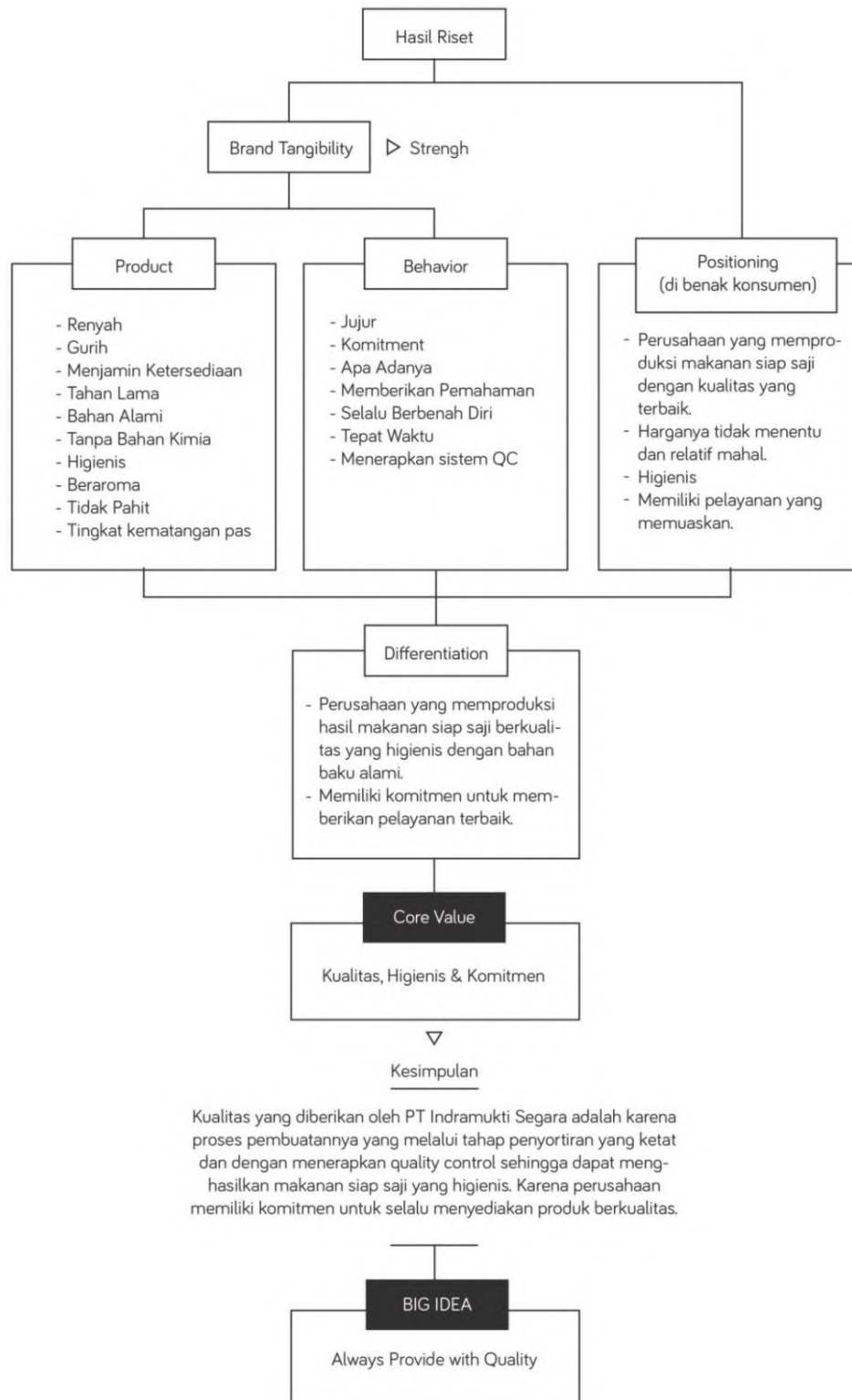
Keunggulan yang dapat dilihat dari produknya ialah bahan yang digunakan mengandung bahan yang alami, organik. Proses pembuatannya pun tidak menggunakan bahan kimia sehingga tidak menimbulkan efek samping, sehingga aman dan higienis. Produk yang dihasilannya memiliki tekstur yang renyah. Beberapa *value* tersebut kemungkinan juga dapat dimiliki oleh produk lainnya, namun jika dilihat dari *positioning* nya yang diteliti melalui wawancara dan observasi, mengungkapkan bahwa perusahaan PT. Indramukti Segara memiliki keunggulan dan dipilih karena telah memenuhi syarat kehygienisan dan aman digunakan. Sehingga dapat dipastikan bahwa *value* utama yang paling diminati oleh perusahaan adalah produknya yang higienis.

Jika dilihat dari *behaviour*nya memiliki keunggulan yakni tanggung jawab, jujur, memiliki komitmen yang kuat, dan profesional dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Dapat dilihat dari perilaku yang diterapkan oleh perusahaan bahwa ingin menjadi perusahaan yang dipercaya oleh mitra bisnisnya. Ingin menjadi perusahaan yang unggul karena koitmennya yang kuat, dan dengan komitmennya yang kuat tersebut perusahaan dapat menguasai pangsa pasar menengah kebawah dan menjadi *leader* di kalanganya. Penulis melakukan observasi pada media elektronik yang mengungkapkan bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi penjualan pertama oleh para agen perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa *core value* yang dimiliki oleh perusahaan sudah jelas bahwa higienis, komitmen yang kuat, dan kejujuran menjadi kunci utama bagi PT. Indramukti Segara untuk menjualkan dan membangun *brand image*-nya.

3.5. Konsep Komunikasi Visual

3.5.1. *Big Idea*

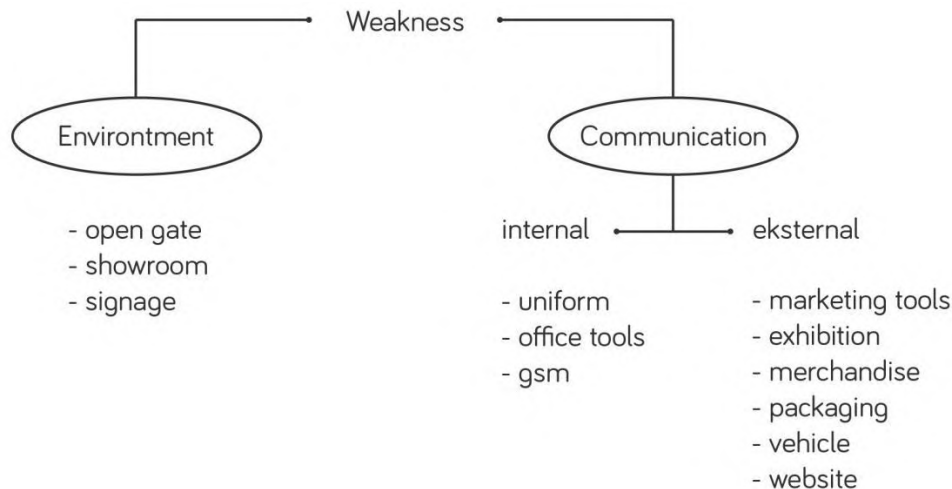


Bagan 3. 4, Proses Menemukan *Big Idea*

Dari data hasil riset yang Penulis temukan, mengungkapkan bahwa *core value* yang dimiliki oleh perusahaan adalah sebagai perusahaan yang memiliki komitmen yang kuat dan jujur. Perusahaan juga ingin dipercaya bahwa produk yang dihasilkan adalah produk yang higienis, dalam memilih bahan baku, proses yang ketat, tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya sehingga menghasilkan bawang goreng atau produk lainnya yang higienis. Konsumer juga memilih produk yang dihasilkan PT. Indramukti Segara karena produknya telah memenuhi syarat keamanan, kesehatan, halal, dan higienis. Selain itu perusahaan juga memiliki kejujuran dan apa adanya yang dapat meyakinkan konsumennya untuk percaya kepada perusahaan PT. Indramukti Segara.

3.5.2. *Brand Building*

Pada sub bab analisa SWOT dan *brand tangibility*, Penulis telah menganalisa *weakness* atau kekurangan yang terdapat pada perusahaan. Salah satunya terletak pada elemen komunikasi dan *environment*. Untuk itu perlu strategi untuk memperbaiki kekurangan tersebut, bagan di bawah ini adalah langkah untuk memperbaiki kekurangan yang dimiliki perusahaan.



Bagan 3. 5, Mengidentifikasi *Weakness*

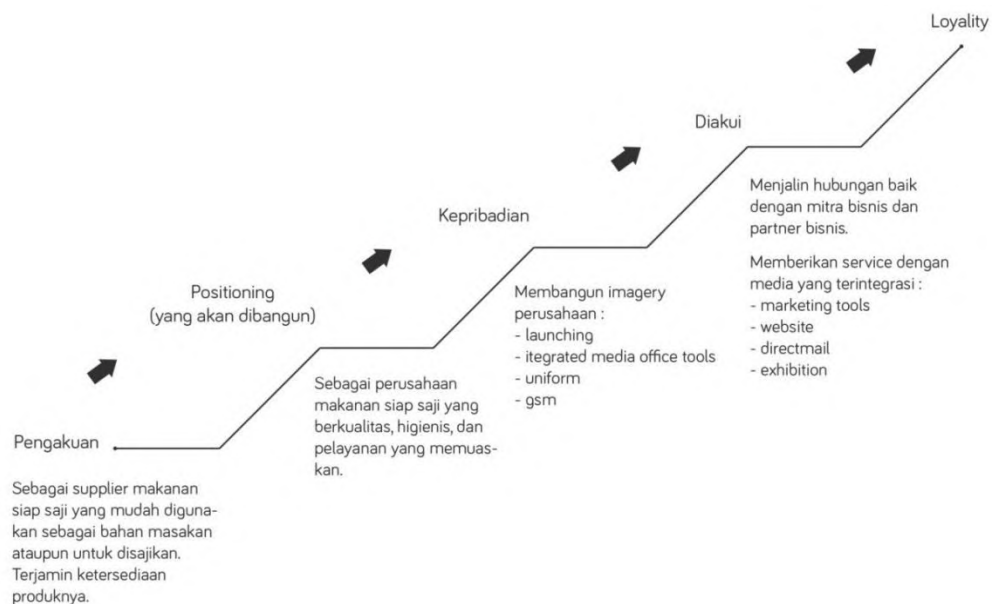
Kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan terletak pada elemen *environment* dan komunikasinya. Maka dari itu dua elemen tersebut harus dibenahi agar dapat mengubah persepsi yang kurang baik tentang perusahaan. Pada bagan di atas, untuk membenahi environya maka akan dibutuhkan memb *signage*, sinage diletakkan pada *open gate*, *signage* menuju *showroom*, *service counter*, dan *signage* penunjuk

arah dan ruangan. Selain untuk kepentingan eksternal, *signage* juga membantu untuk menumbuhkan kedisiplinan pekerja dan karyawannya.

Kelemahan yang terdapat pada nilai komunikasi dibagi menjadi dua, yakni internal dan eksternal. Komunikasi secara internal dapat dilakukan dengan mengedukasi pekerja atau karyawan untuk membangun citra baru perusahaan, agar sesuai dengan *image* yang akan dibangun. Pelatihan SDM dilakukan untuk mempersiapkan mereka untuk membangun citra baru perusahaan.

Fungsi utama PT. Indramukti Segara secara garis besar dipresepsikan sebagai *supplier* pelengkap makanan, agar dapat dipresepsikan sebagai perusahaan yang terintegritas dan dipercaya Penulis mencoba untuk menjabarkan langkah-langkah untuk membentuk *brand building* dengan urutan berikut ini :

PT. Indramukti Segara saat ini berada pada tingkatan *recognition* atau dapat dikatakan membutuhkan pengakuan. Hal tersebut tentunya belum cukup memuaskan, karena untuk dapat menjadi perusahaan yang diakui atau *trusted* harus melalui beberapa tahapan. Penulis menggunakan prinsip tingkatan *brand B2B* dengan menggunakan tangga *brand B2B international*, dimana tahapannya meliputi; *unbranded, recognition, positioning, personality, view on the world, dan loyalty*. Berikut ini penjelasan bagaimana cara meraih tingkat *loyalty* dengan melihat bagan *brand building* di bawah ini.



Bagan 3. 6, Proses Membangun *Brand Loyalty*

1. Pengakuan – Positioning (yang akan di bangun)

PT. Indramukti Segara saat ini mendapatkan pengakuan dari kliennya sebagai perusahaan *supplier* makanan siap saji yang mudah dipakai sebagai pelengkap dan bahan makanan maupun hanya disajikan oleh kliennya yang nantinya akan dikonsumsi untuk *end user*. Pengaruh yang diberikan oleh *partner* bisnisnya hanya sebagian kecil, dan dapat dinikmati hanya dengan kliennya saja. *Partner* bisnisnya juga memilih PT. Indramukti Segara karena perusahaan selalu menjamin ketersediaan barang meskipun dalam faktor mempengaruhi ketersediaan barang. Dibandingkan dengan kompetitornya, PT. Indramukti Segara mampu melayani dan memberikan kebutuhan kliennya. Dimana *competitor* lainnya belum tentu dapat memproduksi secara rutin dan menghadapi faktor tersebut.

2. Positioning - Kepribadian

Pada tahapan ini perusahaan ingin membangun *imagenya* lebih baik dan meraih posisi sebagai perusahaan makanan siap saji yang berkualitas, higienis, dan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan untuk pelanggannya. Membangun *image* diperlukan agar dapat membangun kepribadian perusahaan lebih baik. Diperlukan beberapa strategi komunikasi yang tepat untuk membantu membangun kepribadian perusahaan dengan pendekatan secara visual. Yang dapat diterapkan dalam komunikasi secara non verbal seperti penggunaan seragam, penempatan identitas visual yang terintegrasi, dan mengkomunikasikan *image* barunya melalui *launching* internal dan *launching* eksternal.

3. Personality – View on the world

Perusahaan yang dapat merepresentasikan personalitinya dengan baik akan mendapatkan *feedback* yang baik, maka dari itu dengan membangun *image personality* secara konsisten dan terintegrasi akan menambah *value* sebagai perusahaan yang berprinsip. Dengan begitu akan mudah bagi perusahaan untuk dapat diakui oleh pelanggannya. Namun cara untuk mendapatkan pengakuan tersebut harus melalui sebuah media komunikasi yang dapat menyalurkan *value* kepada pelanggan.

Berikut ini merupakan kelemahan yang dimiliki oleh PT. Indramukti Segara yang dilihat dari kacamata *brand tangibility*-nya yang mana akan diselesaikan secara visual melalui solusi yang tertera pada table di bawah ini:

Weakness	Problem	Solution
communication	selama lebih dari 25 tahun berdiri, perusahaan mengalami perkembangan dan perubahan yang lebih baik, maka dari itu perlu adanya sebuah media yang dapat merepresentasikan image baru perusahaan yang lebih baik agar dapat tersampaikan dan lebih diminati oleh pelanggannya.	pembuatan identitas terintegrasi
	media komunikasi website tidak pernah ter-update dalam segi konten dan kelengkapan lainnya.	me-re-desain ulang website interface
	marketing tools tidak terintegrasi sehingga memberikan kesan yang	pembentukan sistem grafis merancang GSM
	perusahaan hanya mengandalkan komunikasi dengan pendekatan person-	mengikuti pameran brand activation direct mail exhibition
product	kemasan produk kurang meyakinkan karena penggunaan grafis yang tidak merepresentasikan kualitas produk	redesain kemasan produk
enviromtment	tidak memiliki tempat untuk menata produk dan tester yang disediakan untuk kunjun-	medesain booth sebagai showroom
	pengunjung susah mencari lokasi perusahaan	signage / open gate
behaviour	kurang peka terhadap membangun relasi yang bertahan lama	merchandise

Tabel 3. 2, Problem dan Solusi

3.5.3. *Touchpoint Wheele*

Bagan *designable touchpoint wheel* pada lembar berikutnya adalah tahapan untuk membangun persepsi terhadap calon konsumen. Ada tiga tahapan yaitu *pre-service experience*, *during service experience*, dan *post-service experience*.

1. *Pre-Service Experince*

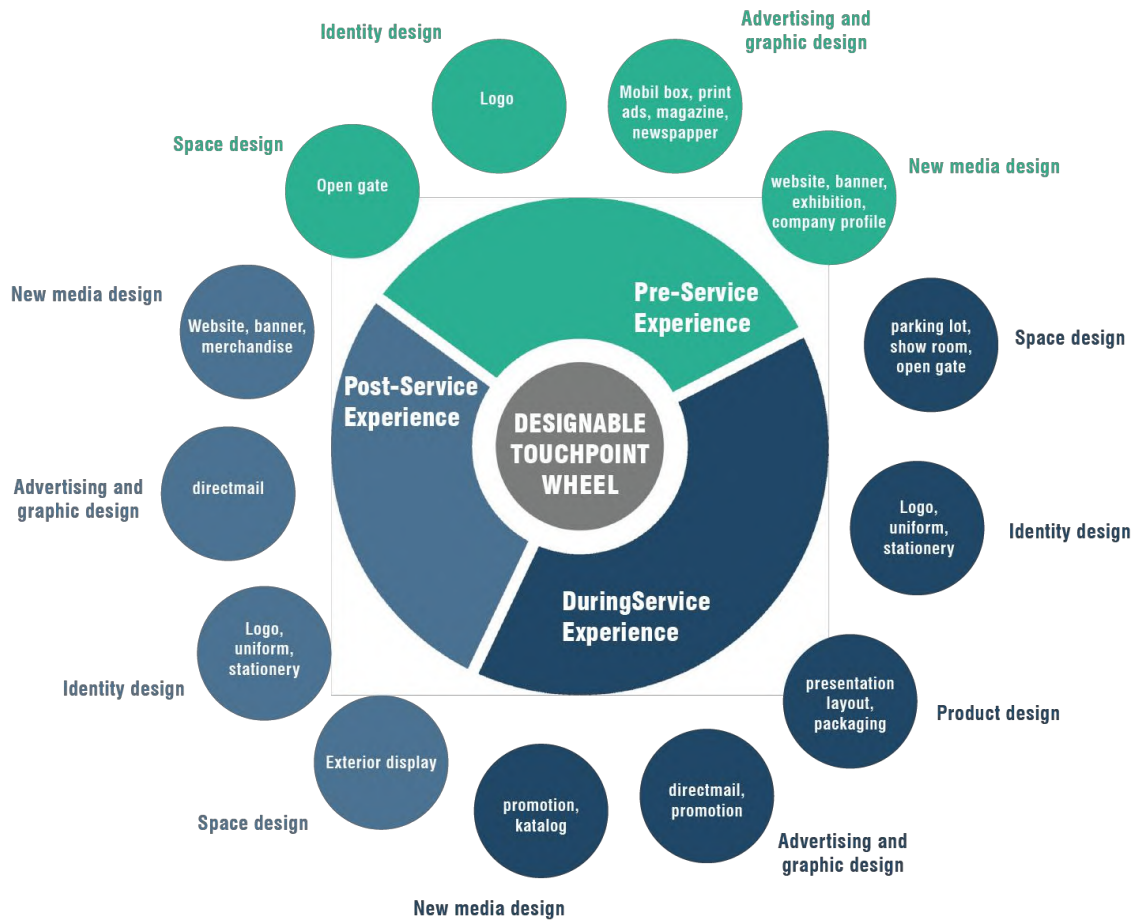
Adalah tahapan dimana calon klien belum mengenali dan merasakan pelayanan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga mereka hanya dapat melihat melalui visual tentang citra perusahaan. Pada tahapan ini klien akan diberikan bayangan tentang citra perusahaan melalui media visual seperti pada bagan *touchpoint wheel* di lembar berikutnya. Calon klien hanya dapat menilai dan mempresepsikan perusahaan melalui *open gate*, logo, mobil box, *website*, print ad dan lain sebagainya.

2. *During Service Experience*

Pada tahap ini adalah tahap dimana klien sedang merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pada tahap ini klien akan merasakan *service* dan produk yang diberikan oleh perusahaan. Namun untuk lebih membangun kepercayaan mereka, akan diberikan sentuhan visual seperti pada saat mereka sedang berkunjung ke lokasi perusahaan, maka akan diberikan penunjuk jalan agar memudahkan untuk mengunjungi lokasi. Kemudian dari seragam, cara berpresentasi dengan *layout* yang menarik, *packaging* produk yang berkualitas, yang mana dapat membangun kepercayaan. Selain itu dibutuhkan media yang dapat menginformasikan tentang hal baru melalui *website* atau *directmail*.

3. *Post Service Wheel*

Adalah tahapan dimana klien sudah menggunakan produk. Namun untuk terus membangun kepercayaan terhadap klien juga dibutuhkan strategi yang tepat seperti selalu memberikan informasi, memberikan hadiah karena menjadi pelanggan setia.



Bagan 3. 7, Strategi Rekomendasi Menggunakan *Touchpoint Wheel*

Strategi Media Promosi Melalui Analisis *Touchpoint Wheel*

PT. Indramukti Segara merupakan perusahaan yang menggunakan program *marketing* B2B untuk memasarkan produknya, pangsa pasar yang ditujukan adalah pabrik pembuatan makanan dan juga horeka yang mana membutuhkan media promosi yang dibutuhkan saja. Berikut ini merupakan penjabaran media yang akan dijelaskan menurut beberapa langkah dengan menggunakan prinsip *touch-point-wheel*.

1. *Pre-Service Experience*

Strategi media yang akan digunakan pada tahapan ini adalah memberikan kesan yang baik untuk pengenalan *image* baik perusahaan maupun produknya melalui beberapa media berikut ini :

- *Company Profile*

Media promosi *company profile* merupakan salah satu media utama PT. Indramukti Segara untuk memasarkan produknya, maka dari itu semua informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan sebaiknya diberikan pada *company profile* perusahaan. Dari hasil analisis terhadap kebutuhan informasi untuk pangsa pasarnya, berikut adalah knten yang dibutuhkan secara garis besar:

- a. Latar belakang perusahaan
- b. Tujuan Perusahaan
- c. Sejarah perusahaan
- d. Visi dan misi perusahaan
- e. Pengenalan dan perkembangan produk
- f. Fasilitas perusahaan
- g. Pembuktian kehygienisan dan keamanan produk untuk di konsumsi
- h. Kepastian pengiriman
- i. Tanggung jawab perusahaan.
- j. Harga.

- *Catalogue*

Melalui media promosi *catalogue* pelanggan dapat melihat spesifikasi produk yang akan dipesan, sehingga dapat meyakinkan dan mengetahui apa dan bagaimana kualitas yang dibutuhkan oleh pelanggan, karena setiap produk PT. indramukti Segara memiliki kualitas yang berbeda-beda.

- *Exhibition*

- *Website*

Untuk dapat menjangkau pangsa pasar dengan lebih luas, makan media ini yang tepat karena merupakan media yang sangat mudah untuk memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Media ini memiliki kelebihan yakni dapat secara mudah memesan, memberikan informasi yang lebih lengkap daripada *company profile*, menunjukkan loyalitas dengan testimonial

pelanggan lainnya, dan beberapa sertifikat asli yang ditunjukkan sebagaimana memberikan kepercayaan untuk pelanggannya.

2. *During Service Eperience*

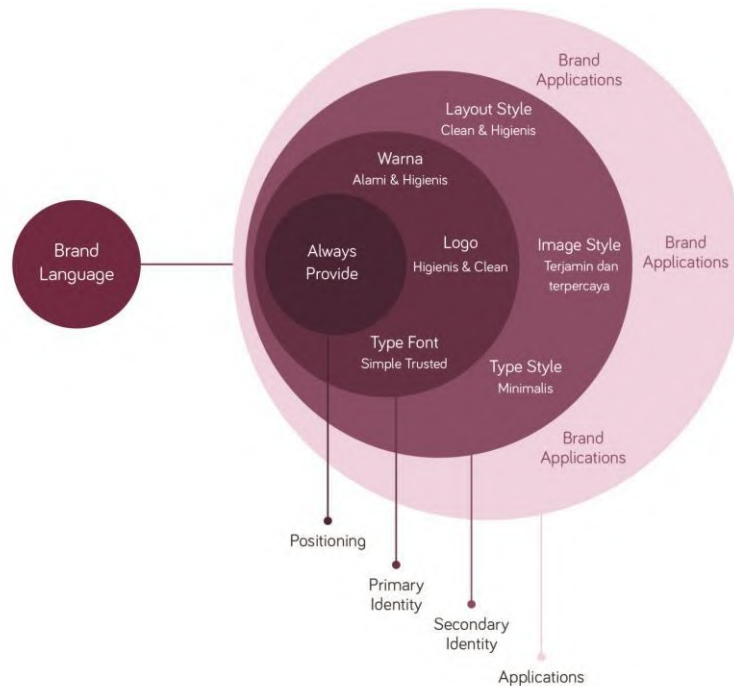
Saat pelanggan sedang merasakan pelayanan yang diberikan oleh PT. Indramukti Segara dibutuhkan sebuah komunikasi yang dapat menambah kepercayaan pelanggan, selain dengan komunikasi verbal, dapat melalui komunikasi non verbal seperti beberapa media seperti seragam, *office tools*, *signage*, *showroom*, brosur, presentasi *layout*, dan video promosi perbandingan produk.

3. *Post-Service Experient*

Agar dapat mempertahankan pelanggan untuk terus menggunakan produk, dibutuhkan sebuah media yang memberikan penawaran dan undangan *gathering* untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Dan sebagai pengingat dan memberikan update terbaru tentang perusahaan dibutuhkan *merchandise* seperti kalender, buku agenda, dan lainnya.

3.5.4. Brand Language

Brand language membantu untuk mengkomunikasikan *value* perusahaan. Diawali dengan *positioning*, kemudian mencari karakter desain dari *primary identity* berupa logo. Setelah itu mencari karakter *secondary identity* berupa *layout*, *style* dan lainnya. Baru dapat mengaplikasikan ke berbagai media sesuai dengan kebutuhannya.



Bagan 3. 8, Strategi Rekomendasi Menggunakan *Brand Language*

A. **Primary Identity**

1. Logo

PT. Indramukti Segara memiliki kelebihan pada elemen produk dan juga *behaviour*-nya. Namun sisi yang menjadi diferensiasi adalah *behaviour* perusahaan yang mana memiliki sifat yang terintegritasi. Maka Penulis mencoba membuat identitas yang menggabungkan antara produk dan juga *behaviour*-nya. Dari segi bentuk, akan menggunakan bentuk yang *simple* dan modern, karena perusahaan kini telah merubah citranya menjadi perusahaan yang lebih modern. Selain itu bahan yang digunakan untuk membuat produk adalah bahan alami dan *fresh* tanpa bahan campuran kimia. Bentuk logo *simple* karena ingin mengkomunikasikan bahwa perusahaan memiliki sifat yang sederhana dan apa adanya. Makna *simple* juga dapat tergolong dalam sifat integritas yang sederhana dan apa adanya.

2. Warna

Warna yang akan digunakan pada logo adalah warna yang alami bawang merah dan juga suasana yang *fresh*, namun tetap mempertimbangkan kesan terintegrasi yang mana akan di terapkan pada *logotype*-nya. Warna yang akan digunakan adalah warna yang memiliki kesan warm, namun tetap *fresh* sehingga memiliki kesan makanan siap saji dengan bahan baku alami.

Warna dominan yang akan digunakan pada media promosi adalah warna yang hangat, karena hasil produksinya adalah makanan tradisional yang kering dan hangat. Selain itu warna hangat juga dapat memberikan kesan tua dalam artian perusahaan yang sudah lama berdiri.



Gambar 3. 9, *Color Wheel Warm*

3. Font dan Typography

Jenis *font* yang digunakan adalah *sans serif rounded* yang mana merupakan tipe *font simple* dengan ujung melengkung. *Typography* yang digunakan untuk logotype terdapat beberapa *keyword* yang diambil dari *brand tangibility* perusahaan, dimana memiliki tipe *font* dengan garis yang tegas namun meliuk dan dinamis. Jenis tipe *font* yang digunakan untuk korporat perusahaan juga memiliki karakteristik *sans serif rounded* namun tidak tebal dan memiliki banyak liuk. Lebih *simple* dan *clean*. Terdapat dua jenis *font* yang digunakan *font* pertama adalah digunakan untuk membuat tulisan *paragraph* sedangkan kedua digunakan untuk keperluan *tittle* atau judul. Berikut merupakan contoh tampilan ont yang akan digunakan.

B. *Secondary Identity*

1. Type style

Type style ini digunakan untuk mendukung *brand* yang akan dibangun. Dalam mengaplikasikan media-media komunikasinya, menggunakan *type style* yang menunjukkan perusahaan yang modern dan bersih atau higienis. Yaitu dengan menggunakan *type style* yang *simple* dan tegas. Warna yang digunakan juga mengikuti kebutuhan desain, menggunakan warna-warna yang terlihat alami dan segar.

2. Layout style

Untuk membuat *layout* pada media-media komunikasinya, akan menggunakan *Swiss International Style*, karena dengan menggunakan *style* tersebut akan memperlihatkan perusahaan yang higienis dan juga terintegritasi. Tampilan *layout*

juga didukung dengan gambar-gambar fotografi yang menunjukkan citra perusahaan sebagai perusahaan yang terintegritas dan juga menjaga kebersihan.

3. Fotografi

Pada media komunikasinya melalui fotografi, lebih memperlihatkan keadaan perusahaan dengan proses produksi, bahan baku yang digunakan, kegiatan dan program-program perusahaan yang mana berhubungan dengan kebutuhan klien. Semua itu mengacu pada mutu, kualitas, dan demi membangun kepercayaan.

C. *Application*

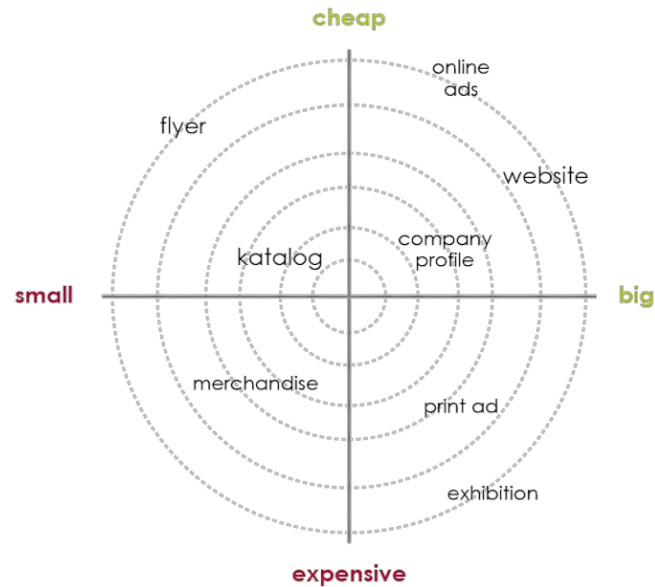
Signalling	Official	Decorative	Promo
<ul style="list-style-type: none"> • Gate • Signage • Mobil box • Container 	<ul style="list-style-type: none"> • Letterhead • Stationery • Form • Uniform 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentation layout • Service counter 	<ul style="list-style-type: none"> • Company Profile • Catalogue • Exhibition • Website • Packaging

Bagan 3. 9, Aplikasi Strategi

Gambar di atas merupakan susunan strategi rekomendasi yang terpilih dengan berbagai pertimbangan, namun dalam laporan ini Penulis memprioritaskan media utama dan yang paling penting untuk dikerjakan sebagai output desain dalam perancangan ini, yakni media promosi *marketing tools*, *office tools*, *exhibition expo*, *partnership kit*, dan GSM untuk membangun *imagery* perusahaan. Serangkaian media tersebut akan membantu proses pembentukan *brand image* perusahaan dan membutuhkan beberapa strategi lainnya untuk membantu mewujudkan strategi tersebut.

3.5.5. *Action Plan*

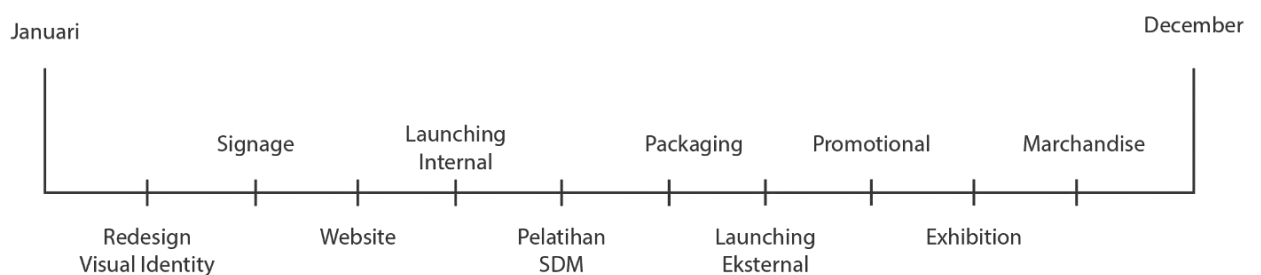
Penulis mencoba untuk mengelompokkan strategi dari yang paling mahal dan murah juga yang berpengaruh besar dan pengaruh kecil untuk digunakan. Pengelompokkan ini dimaksudkan agar mengetahui strategi apa yang akan di gunakan dengan jumlah banyak dan mana yang menjadi prioritas dimana kemudian akan dimasukkan dan disesuaikan dengan timeline promotional.



Bagan 3. 10, Strategi Rekomendasi

Media promosi awal yang akan digunakan adalah media promosi yang murah namun berpengaruh banyak bagi konsumernya misalnya *website*, *company profile*, *online ads*. Kemudian apabila dirasa omset sudah memenuhi target dapat melakukan promosi dengan yang sedikit mahal dan berpengaruh bagi konsumernya seperti *print a*, *exhibition*. Untuk membangun relasi terhadap klien dapat menggunakan strategi yang mahal, karena yang akan diberikan marchendise hanya beberapa perusahaan yang setia menggunakan produk PT. Indramukti Segara.

3.5.6. Timeline



Bagan 3. 11, Strategi *Branding Timeline*

Langkah awal yang akan dilakukan dalam melakukan strategi promosi pada perusahaan adalah dengan cara membuat atau *re-design* identitas visualnya seperti logo, supergrafis, dan lain sebagainya. Kemudian desain identitas visual tersebut akan di aplikasikan pada *office tools* seperti *stationery*, dan juga diaplikasikan pada *signage* pada *open gate* perusahaan, alat transportasi dan lain

sebagainya. Langkah selanjutnya adalah meredesain tampilan *interface website*, karena *website* adalah media yang paling mudah untuk dijangkau oleh masyarakat atau pangsa pasar lainnya.

Setelah meredesain media tersebut, barulah perusahaan mengadakan *launching* internal sebelum *launching* eksternal dilakukan. Setelah mengadakan *launching*, SDM atau karyawan perusahaan diwajibkan untuk mengikuti pelatihan, karena pada pelatihan tersebut akan diedukasikan visi misi baru atau produknya yang mana pelatihan ini sangat berpengaruh untuk membentuk *brand image* melalui perilaku dan mengembangkan produknya ke luar. Mengedukasi para karyawan lapangan untuk membuat *packaging* yang baru agar tidak menggunakan *packaging* yang lama. Setelah edukasi para karyawan tersebut barulah proses pembuatan *packaging* yang baru diterapkan.

Tabel 3. 3, Strategi *Promotional Timeline*

Strategi	Waktu											
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
Launch. Internal												
Pelatihan												
Launch. Eksternal												
Promosi												
Exhibition												
Evaluasi												
Merchandise												

Dalam rangka memperluas pangsa pasar, PT. Indramukti Segara akan melakukan sebuah rangkaian strategi komunikasi untuk mempromosikan tentang *imagery* perusahaan, sebagai perusahaan yang higienis dan terjamin mutunya. Maka dari itu dimulai dengan berbenah diri dari diri sendiri yang dimaksudkan adalah perusahaan PT. Indramukti Segara itu sendiri. Perlu adanya komunikasi internal agar dapat merepresentasikan *image* yang akan dibangun.

A. Konsep komunikasi internal

1. *Launching* internal identitas visual baru.
2. Mengadakan seminar dan juga pelatihan untuk SDM untuk membangun citra baru.

B. Konsep komunikasi eksternal

1. Mengadakan acara dan mengundang petinggi mitra bisnis untuk datang pada *launching* identitas baru perusahaan.
2. Mengikuti pameran dan membuat *booth* sendiri.
3. Membuat company profil dan disebarkan kepada target konsumen juga pada event-event tertentu.

C. Proses Komunikasi

1. Memberikan pengenalan perusahaan dan produk melalui media promosi *marketing tools* yakni *company profile* dan *catalogue*, dengan memetakan terlebih dahulu target konsumen yang dituju. Atau calon konsumen dapat membuka *website* resmi perusahaan.
2. Setelah mendapatkan *feedback* dari konsumen, biasanya akan melakukan negosiasi dengan kunjungan pabrik atau melakukan rapat. Media yang diperlukan adalah sample produk, bahan presentasi, *company profile*, *catalogue*, dan juga brosur agar konsumen dapat membaca secara ringkas tentang perusahaan dan produk yang dijual.
3. Melakukan transaksi
4. Mengikuti pameran B2B yang biasa diadakan oleh Pemkot, media promosi yang dibutuhkan adalah *marketing tools*, brosur, *banner*, dan *merchandise* seperti *notes*, ballpoint, agenda, dan lainnya.
5. Menjaga hubungan baik dengan memberikan *merchandise* kepada *partnership*, yang juga dapat memberikan update tentang perkembangan perusahaan tiap tahunnya melalui kalender, buku agenda.

3.6. Konsep Implementasi dan Kebutuhan Desain

A. Office

Tabel 3. 4, Strategi Media Implementasi Desain Pada *Office*

No.	Stationery	Fungsi	Dampak Penerapan
1	Kartu Nama	Digunakan untuk kebutuhan karyawan sebagai alat untuk berkomunikasi atau transaksi dengan klien ataupun <i>supplier</i> .	Mewujudkan <i>image</i> positif perusahaan dalam meraih pangsa pasar dan relasi yang terjadi antara mitra bisnis dengan perusahaan.
2	Kop Surat		
3	Amplop		
4	<i>Name Card</i>		
5	Seragam <i>Officehead</i>	untuk kebutuhan pekerja yang berada di dalam kantor, pakaian lebih rapi karena kebutuhan rapat dengan klien	
6	Seragam Karyawan	Untuk kebutuhan pekerja lapangan	
7	Seragam Pekerja Lapangan	Merupakan upaya menumbuhkan rasa percaya diri, disiplin yang direfleksikan melalui perilaku.	
8	Kendaraan	Peletakan identitas pada kendaraan berfungsi untuk mengangkut barang atau mengirim barang.	Mewujudkan <i>image</i> positif perusahaan.

B. *Marketing dan Connection Tools*

Tabel 3. 5, Strategi Media Komunikasi Untuk *Marketing*

No.	Marketing		Fungsi	Dampak Penggunaan
1	Company profile		Diberikan saat melakukan promosi, komunikasi, atau memperkenalkan produk kepada klien ataupun <i>supplier</i> .	<i>Partner</i> bisnis mengetahui keunggulan, visi, misi, perusahaan. Sebagaimana juga menjadi bentuk komunikasi yang terjangkau.
2	Presentation Layout		Untuk melakukan presentasi, membawa <i>image</i> perusahaan saat memberikan pemahaman kepada klien.	Citra perusahaan tidak hanya terlihat dari perilaku tetapi juga dari visual yang terdapat pada <i>layout</i> presentasi.
3	CD			
4	Website		Memberikan informasi yang mudah dijangkau masyarakat luas.	<i>Partner</i> bisnis mengetahui keunggulan, visi, misi, perusahaan. Sebagaimana juga menjadi bentuk komunikasi yang terjangkau.
5	Exhibition Expo		Melakukan pameran pada suatu acara bisnis. Membuat show room atau <i>booth</i> di kantor.	Profesionalitas perusahaan.
	1	Booth		
	2	Id Name		
	3	Seragam		
6	Transaksi		Transaksi dilakukan apabila sedang bernegoisasi dengan <i>supplier</i> bawang.	Menunjukkan identitas dan membedakan antara satu perusahaan dengan lainnya.
	1	Invoice		
	2	Letterhead		
	3	Mobil Box		
7	Packaging		Untuk perusahaan dengan	Sebagai salah satu media

	1	Kerdus bawang goreng 20kg	kebutuhan mengolah kembali atau sebagai pelengkap produk pabrikan	yang dapat memberikan informasi tentang spesifikasi produk secara langsung dan juga sebagai identitas untuk membedakan antara satu produk dengan lainnya. Selain itu juga berfungsi untuk menyimpan produk agar tetap terjaga kualitasnya.
	2	Plastik 5gr	Untuk kebutuhan penjualan di pasar tradisional	
	3	Plastik standar internasional	Untuk kebutuhan ekspor	
	4	Kerdus bawang goreng 5kg	Untuk horeka dengan kebutuhan pengolahan makanan	

BAB IV

KONSEP DESAIN

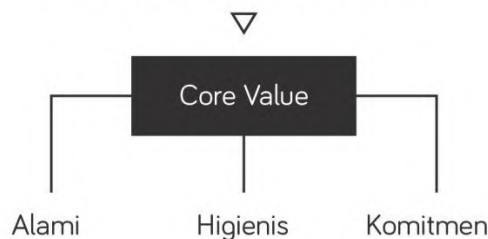
4.1. *Preliminary Desain*

Berisi tentang rangkaian proses dalam mendesain perancangan, konsep, dan ide yang ditumpahkan kedalam visual. Padar preliminary desain terdapat beberapa alternatif desain yang bermula dari sketsa awal manual, sampai dalam bentuk digital yang mana digunakan sebagai pembelajaran pada proses perancangan ini.

Setelah menemukan *keyword* PT. Indramukti Segara, langkah berikutnya adalah menganalisa poin yang muncul. Terdapat empat poin besar pada *keyword* PT. Indramukti Segara yaitu makanan siap saji yang terbuat dari bahan alami, higienis, dan perusahaan yang memiliki komitmen. Untuk itu dilakukan analisa untuk menjabarkan kata-kata yang berhubungan dengan ketiga poin *keyword* tersebut.

Kesimpulan

Kualitas yang diberikan oleh PT Indramukti Segara adalah karena bahan bakunya alami juga proses pembuatannya yang melalui tahap penyortiran yang ketat dan dengan menerapkan quality control sehingga dapat menghasilkan makanan siap saji yang higienis. Karena perusahaan memiliki komitmen untuk selalu menyediakan produk berkualitas.

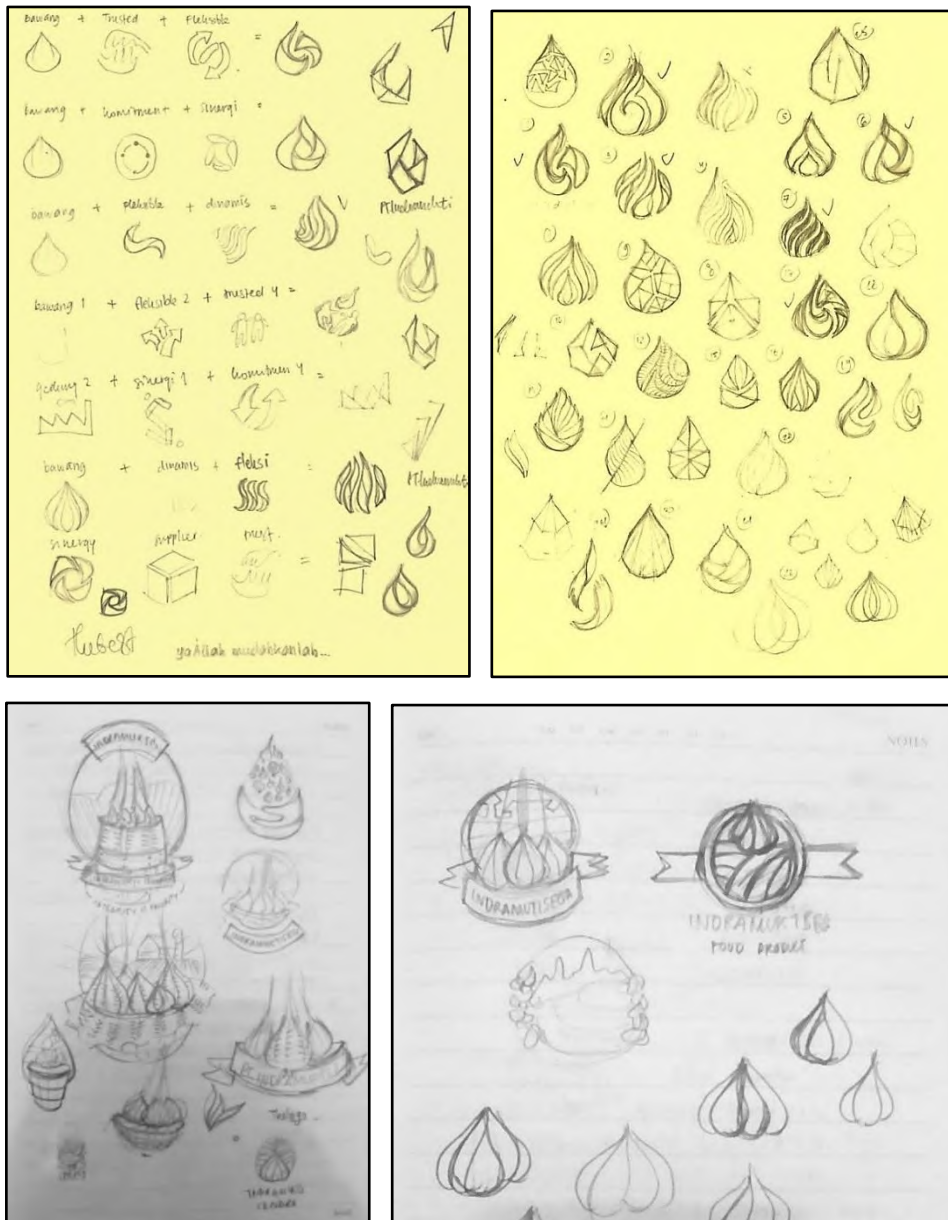


Berikut merupakan *alternative* sketsa manual sebagai tahap awal dalam mencari ide dan bereksplorasi untuk mencari bentukan simbol yang tepat berdasarkan ikon-ikon yang menerjemahkan gagasan dari *keyword* PT. Indramukti Segara yaitu alami, higienis, dan komitmen.

Pemilihan eksplorasi pada sketsa berikut diambil dari bentukan ilustrasi hingga eksplorasi bentukan geometris dan dinamis mengacu pada ikon *keyword* PT.

Indramukti Segara, sehingga bentukan *brandmark* ikonik, sederhana, dan representative terhadap pesan yang ingin dibawa oleh perusahaan.

A. Alternatif Logo 1



Gambar 4. 1, Sketsa Alternatif Logo

4.2 Desain Komprehensif

Setelah melakukan eksplorasi gaya gambar sketsa, penulis melakukan digitalisasi secara digital untuk menemukan desain logo yang sesuai dengan PT.

Indramukti Segara. Eksplorasi logo disesuaikan dengan *keyword* dari PT. Indramukti Segara yaitu, *trusted food company* dan *quality* yang dari ketiga hal tersebut dibuat bentuk yang sederhana dan mampu mengakomodir nilai-nilai perusahaan.



Gambar 4. 2, Alternatif Desain Logo

Setelah melakukan seleksi berdasarkan visi dan misi yang mengacu pada *keyword* PT. Indramukti Segara serta representative pada bidang usaha perusahaan, terpilihlah empat logo yang dianggap dapat mewakili karakteristik dan keinginan perusahaan. Dari beberapa alternative logo dan bentukan yang telah dibuat

berdasarkan *keyword* PT. Indramukti Segara maka terpilih empat logo komprehensif yang merepresentasikan PT. Indramukti Segara.



Gambar 4. 3, Logo Komprehensif Terpilih yang Mendekati *Keyword*

Dari keempat *brandmark* terpilih, *stake holder* memilih satu *brandmark* yang nantinya akan direalisasikan. *Brandmark* terpilih dirasa yang paling mampu merepresentasikan bidang perusahaan sesuai dengan visi misi serta citra yang ingin disampaikan perusahaan PT. Indramukti Segara.

1. *Brandmark*



Gambar 4. 4 Logo Komperhensif (*Grayscale Color*)

Pada dasarnya *brandmark* pada logo memegang peranan yang penting yaitu sebagai penanda utama dari sebuah identitas visual. Logo PT. Indramukti Segara sendiri memiliki arti konotasi dan denotasi, dari segi visualnya dapat terlihat dengan jelas bahwa *brandmark* ini terdiri terinspirasi dari beberapa kegiatan perusahaan yang kemudian dituangkan kedalam visual. Dapat dilihat pada Gambar 4.4 yaitu *brandmark* PT. Indramukti Segara yang dilambangkan dengan sebuah perkebunan yang hijau dan segar, merepresentasikan bahwa bahan baku hasil produksi PT Indramukti Segara terbuat dari bahan alami dan organik. Terdapat bentukan bawang merah di depan perkebunan, mengartikan bahwa perusahaan PT. Indramukti Segara merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi olahan bawang menjadi bawang goreng. Perusahaan ingin direpresentasikan sebagai perusahaan produsen bawang goreng yang professional dan sudah memumpuni di bidangnya. *Brandmark* memiliki gaya visual yang *clean, simple, modern* namun menggunakan gaya *Vintage*

karena perusahaan PT Indramukti Segara merupakan perusahaan yang cukup lama berdiri sebagai perusahaan produsen bawang goreng yakni selama hampir 30 tahun dan saat ini telah membangun citra baru dengan membenahi diri mulai dari sumber daya manusia yang memiliki pemikiran yang modern, alat pembuatan yang modern, proses yang higienis, dan lebih professional.

2. Typografi

Setelah menemukan *brandmark* sebagai salah satu komponen logo, langkah selanjutnya untuk menyelesaikan proses pembuatan logo PT. Indramukti Segara adalah menemukan *logotype* yang mampu mendukung *brandmark* PT. Indramukti Segara. *Logotype* berfungsi sebagai pilihan kedua setelah *brandmark*. Elemen ini digunakan apabila *brandmark* dianggap kurang mampu mengkomunikasikan pesan kepada klien. Namun *logotype* ini tidak dapat diaplikasikan secara independen, pengaplikasian *logotype* PT. Indramukti Segara harus disertakan dengan *brandmark*.

Menggunakan tipe *font Sans Serif Rounded* merupakan tipe *font simple* dengan ujung melengkung, alasan memilih tipe *font* tersebut adalah memiliki bentukan yang *simple* dan memiliki kesan *clean*. Selain itu *sans serif* juga nyaman untuk dibaca. Karakter *sans serif* akan terlihat lebih modern dan profesional akan sangat cocok dengan *image* perusahaan. Berikut ini merupakan jenis *font* yang akan digunakan dalam mengaplikasikan media komunikasi B2B. *Typography* yang digunakan untuk *logotype* terdapat beberapa keyword yang diambil dari *brand tangibility* perusahaan, dimana memiliki tipe *font* dengan garis yang tegas namun meliuk dan dinamis seperti pada jenis *font* Moon di bawah ini:



Gambar 4. 5 Logo type Font Moon

Sesuai dengan keinginan *stakeholder* tulisan “PT.” pada PT. Indramukti Segara dihilangkan, serta penulisan kata Indramukti Segara tidak boleh disingkat menjadi inisial huruf terdepan, oleh sebab itu diperlukan pengaturan layout antara *logotype* dan *brandmark* PT. Indramukti Segara agar dapat menghasikan logo yang sempurna apabila diaplikasikan ke dalam berbagai media. *Font logotype* yang terpilih adalah *Moon Bold* dimana *font* tersebut memiliki bentukan yang tegas memiliki kesan modern dan kokoh serta memiliki tingkat keterbacaan yang mudah. *Font Moon* ini digunakan sebagai *font* dasar dalam pembuatan *logotype* PT. Indramukti Segara.

Jenis tipe *font* yang digunakan untuk *bodytext* perusahaan juga memiliki karakteristik *sans serif rounded* namun tidak tebal dan memiliki banyak liuk. Lebih *simple* dan *clean*. Terdapat dua jenis *font* yang digunakan yakni Bariol dan Moon. Bariol digunakan untuk membuat tulisan *paragraph*.



Gambar 4. 6 *Corporate Font* Bariol

Jenis *font* Moon digunakan untuk keperluan tittle atau judul. Dimana lebih tebal dibandingkan dengan *Font* Bariol, sehingga lebih jelas untuk dibaca dan menjadi *point of view*. Selain menjadi sebuah judul, *font* ini juga digunakan untuk keperluan penamaan halaman dan nomer halaman. Berikut merupakan contoh tampilan *font* yang akan digunakan.

3. Warna

Memilih tema warna, tentunya kriteria warna tersebut dapat mendukung dan memperkuat *brandmark* serta *logotype* yang merupakan komponen logo PT. Indramukti Segara. Selain dari permintaan *stakeholder* agar logo PT. Indramukti Segara menggunakan warna yang senada dengan logo lama, tema warna yang dipilih

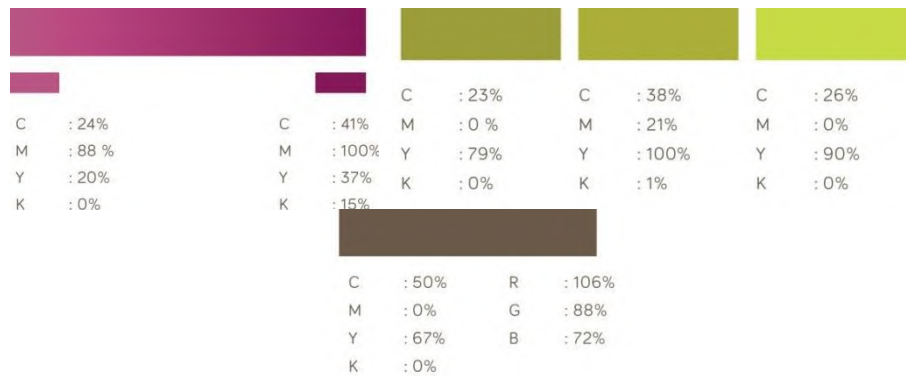
juga harus mampu mendiferensiasikan terhadap warna–warna logo *competitor* tanpa menghilangkan kesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan.



Gambar 4. 7 Warna Logo Kompetitor

Skema warna pada halaman sebelumnya mengelompokkan logo-logo *competitor* berdasarkan warna utama perusahaan tersebut. Sehingga dengan begitu akan terlihat logo yang memiliki kesamaan warna, selanjutnya dianalisa kembali warna yang belum digunakan dan dipilih menjadi warna utama. Kriteria warna yang digunakan akan menciptakan komponen logo terlihat menonjol dari logo-logo perusahaan *competitor* lainnya.

Warna yang sesuai dan dapat merepresentasikan perusahaan adalah warna yang hangat namun juga terlihat segar. Menggunakan warna yang hangat karena perusahaan memproduksi makanan siap saji olahan yang diproses dengan mesin dengan suhu tinggi dan menghasilkan makanan siap saji yang hangat. Warna yang segar merepresentasikan kebersihan dari bahan baku alami yang masih segar. Pemilihan warna hangat yakni gradasi warna ungu, karena warna ungu meinterupsikan bawang, sedangkan warna hijau adalah warna yang segar dan higienis, warna coklat digunakan sebagai *outline* dan warna pada *logotype*. Berikut ini merupakan warna yang akan diaplikasikan pada logo dan elemen lainnya.



Gambar 4. 8 Warna Logo Komperhensif

Setelah alternatif *logotype* dan kriteria warna telah dipilih, untuk mendapatkan hasil desain akhir yang optimal maka terdapat beberapa alternatif desain untuk menentukan peletakan susunan antara *logotype* dengan *brandmark*. Penentuan susunan ini dibuat agar desain akhir memiliki susunan yang fleksibel dan aplikatif serta memiliki visibilitas yang tinggi. Setelah melalui proses analisa dalam memilih alternatif susunan dan desain logo akhir PT. Indramukti Segara, maka hasil akhir yang didapat adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 9 Logo Final Desain

Logo terpilih dari desain yang dihasilkan dianggap paling baik dalam merepresentasikan bidang usaha, mencerminkan visi dan misi serta harapan dan keinginan perusahaan. Visual yang ditampilkan menganalogikan kepada bentuk ikon benda yang menyerupai aslinya sehingga memudahkan *stakeholder* dan klien untuk mengasosiasikan logo PT. Indramukti Segara sehingga mudah untuk diartikan.

Untuk merancang sebuah logo yang menonjol dan mampu mediferensiasikan terhadap logo *competitor* maupun komparator adalah kejelasan dan visibilitas logo dalam mengkomunikasikan pesan dan informasi, semakin jelas visual yang disampaikan, semakin mudah mengartikan sebuah logo maka semakin mudah pula *stakeholder* dan klien memahami, selain fungsi logo sebagai pembangun *spirit* internal itu sendiri.

4. Supergrafis

Selanjutnya setelah logo sebagai identitas visual terbentuk, maka dibentuklah elemen grafis atau *imagery* berfungsi memperkuat *image* identitas visual dari PT. Indramukti Segara karena objek-objek tersebut akan muncul pada media-media yang digunakan oleh perusahaan. Dengan begitu desain yang dihasilkan akan memiliki makna tersendiri sesuai dengan kebutuhan akan media yang digunakan PT. Indramukti Segara. Sehingga mampu memberi solusi terhadap permasalahan perusahaan berupa grafis yang dibuat selama ini seperti perusahaan yang berbeda. Elemen grafis yang akan digunakan adalah bentukan-bentukan yang didasarkan pada *brandmark* desain logo final.



Gambar 4. 10 Supergrafis

Proses pembentukan supergrafis pada PT. Indramukti Segara menggunakan bentuk beberapa bahan baku yang mengilustrasikan dalam pengaplikasian ke dalam media. Dipilih bentukan yang detail dan *realis* mengacu pada *keywords* PT. Indramukti Segara yang telah dijelaskan sebelumnya pada poin “alami”. Warna yang digunakan menggunakan *tone* warna dari logo PT. Indramukti Segara sendiri dengan ketentuan

yang telah tertera pada Gambar 4.6, begitupula dengan ketentuan gradasi yang digunakan.

4.3 Aplikasi Media

Pengaplikasian pada setiap media yang digunakan oleh PT. Indramukti Segara dijabarkan berdasarkan kebutuhan internal dan eksternal perusahaan.

A. *Guidelines / GSM*

Berisi tentang ketentuan penggunaan identitas visual yang bertujuan untuk menyeragamkan dan menjadi acuan dalam penggunaannya. Sehingga tidak terjadi kesalah pahaman dalam merepresentasikan antara identitas visual dengan *image* yang dimaksudkan. Panduan ini sangat berpengaruh untuk menanamkan citra yang akan dibangun baik secara desain maupun perilaku yang akan diterapkan kepada masing-masing sumber daya manusia dalam penerapannya. Kontent yang terdapat pada *Guidelines Graphic Standart Manual* atau disebut dengan GSM ini adalah sebagai berikut:

1. Pendahuluan tentang perusahaan
2. Latar belakang dan visi misi perusahaan
3. Perubahan logo lama dengan logo baru dengan penjelasannya makna pada masing-masing logo.
4. Tata cara pemakaian logo baru
5. Larangan dalam penggunaan identitas visual
6. Jenis tipografi yang digunakan dan diperbolehkan
7. Warna yang diperbolehkan baik warna identitas maupun warna *background*
8. Pengaplikasian terhadap *office tools* atau *stationery*-nya

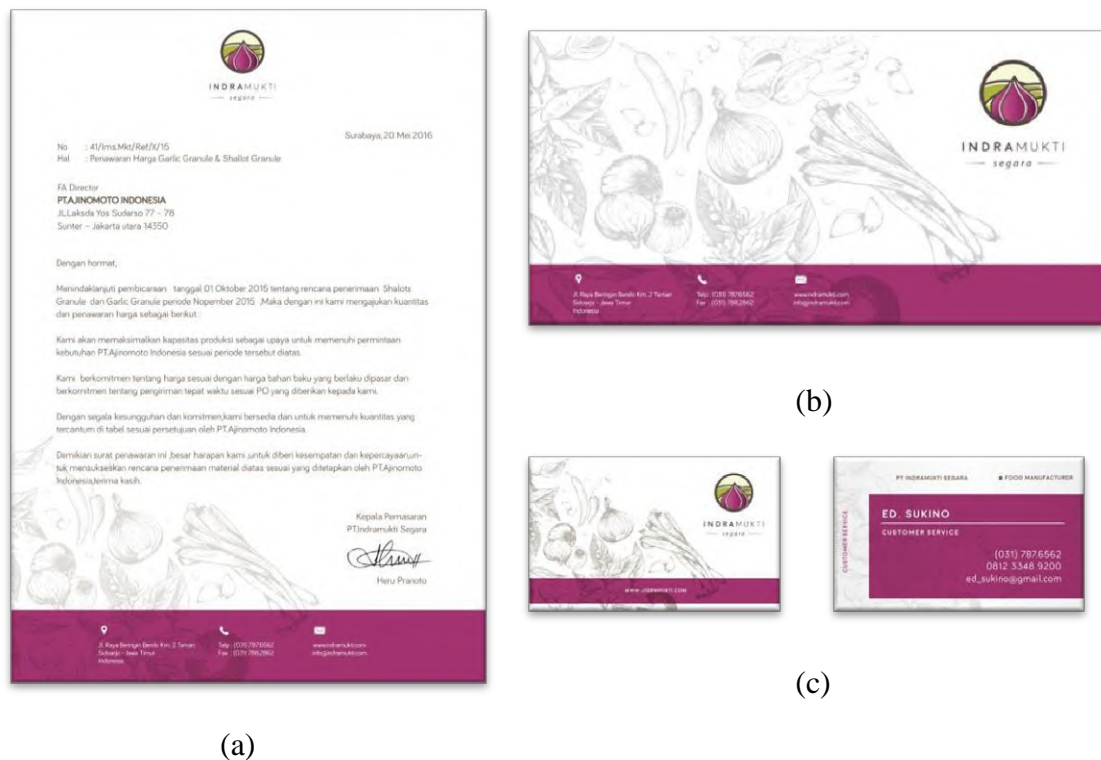


Gambar 4. 11 Konten GSM

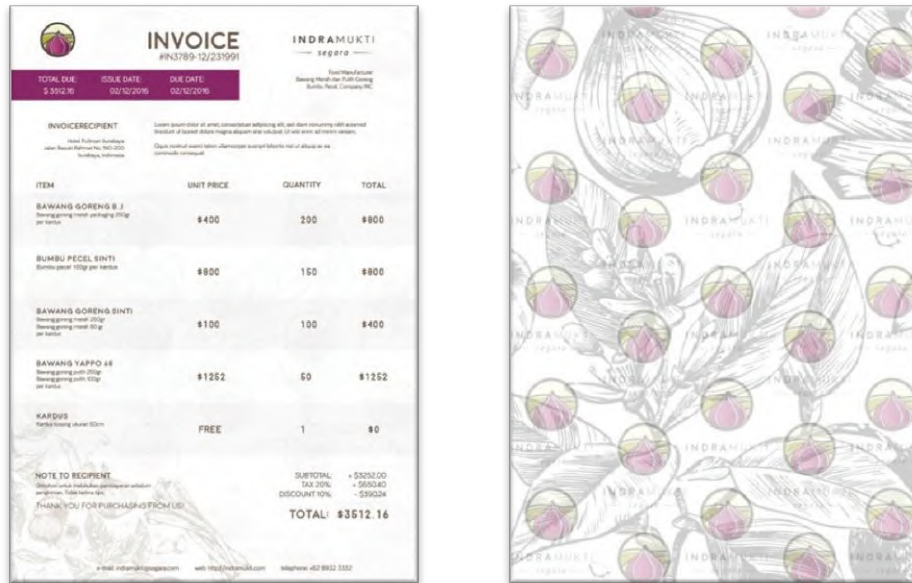
1. Stationery

Keperluan kantor berupa alat tulis serta keperluan surat menyurat seperti *letterhead* nantinya akan berfungsi untuk mengirimkan catatan serta kebutuhan seperti

surat perintah kerja, surat kepada *stakeholder* berupa *pricing* harga, kebutuhan spesifikasi, dan lain sebagainya. Sehingga dengan adanya sistem *branding* yang terintegrasi maka *stakeholder stakeholder* yang menerima tidak perlu mencari tahu siapa pengirimnya karena seluruh informasi kontak dan tujuan surat sudah berada dalam *letterhead*. Map berfungsi pelengkap *letterhead* sehingga terkesan perusahaan yang memiliki persiapan yang baik dan juga mencerminkan bahwa perusahaan memiliki detail kualitas yang baik karena seluruh elemen *marketingnya* diperhatikan dengan baik. Seluruh *tools* yang terintegrasi sangatlah penting karena nantinya media-media tersebutlah yang berhadapan langsung dengan *stakeholder* dan klien perusahaan.



Gambar 4. 12, Stationery (a) Kop Surat, (b) Amplop, (c) *Business Card*



Gambar 4. 13, Stationery Kwitansi Tampak Depan dan *Watermark*

Kwitansi atau *invoice* dibutuhkan sebagai media interaksi pembelian produk. Kwitansi ini digunakan pada saat pengiriman barang per bulannya. Pemesanan yang dilakukan oleh pelanggan akan tertera secara jelas dan dapat dipertanggung jawabkan. Pada tampilan depan, terdapat konten mengenai tanggal dikirim, tanggal pemesanan, dan tanggal terima. Kemudian terdapat juga penjelasan tentang pemesanan produk yang dilakukan oleh klien. Pada table harga terdapat nama barang, harga barang, jumlah barang, dan total pembelanjaan. Kwitansi diberi *watermark* dengan *opacity* 15% agar tidak dapat dipalsukan.



Gambar 4. 14 *Stationery*

2. *Uniform*

Seragam kantor dibagi menjadi dua jenis seragam, yaitu untuk pabrik dan kantor sendiri. Pekerja kantor menggunakan seragam kemeja berbahan katun berwarna putih tulang dengan bordir untuk *placement* logo perusahaan. Untuk seragam pekerja pabrik sendiri menggunakan *polo shirt* karena kondisinya pabrik yang panas dan aktifitasnya yang lebih berat, dan juga masing-masing pekerja pabrik menggunakan kaos tangan khusus untuk menjaga kualitas produksi tetap kotor dan terhindar dari sidik jari yang membekas.

1. Seragam Direksi



Gambar 4. 15 Seragam Direksi

2. Seragam Karyawan Kantor



Gambar 4. 16 Seragam Karyawan Kantor

3. Seragam Karyawan Pabrik

Uniform yang akan digunakan untuk pekerja pabrik diperlukan untuk membedakan antara pekerjaan lapangan dengan karyawan kantor, supir, dan lainnya. Hal ini bertujuan agar menjadi pembeda agar pengunjung mengetahui, dan apabila pengunjung ingin bertanya dapat memudahkan mereka untuk membedakan antara masing-masing pekerjaan. Pakaian yang dikenakan untuk seragam pekerja pabrik berbahan yang tidak membuat panas dan dapat menyerap keringat. Modelnya *polo shirt* agar terlihat lebih formal dibandingkan dengan kaos biasa.



Gambar 4. 17 Seragam Karyawan Pabrik

3. ***Packaging***

1. *Primary Packaging*

Masing-masing *packaging* memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Merk Sinti lebih diminati oleh konsumen menengah kebawah, sedangkan merk B.J diminati oleh kalangan menengah keatas. Sedangkan untuk merek Yappo 68 adalah bawang goreng dengan kualitas premium, yang akan di ekspor ke perdagangan luar negeri. Konten yang terdapat pada kardus adalah :

- a. Identitas visual
- b. Keterangan berat bersih
- c. Nomor BPOM
- d. Barcode
- e. Informasi halal
- f. Kertas yang terdapat di dalam kardus, keterangan tentang komposisi, informasi gizi.
- g. Alamat dan telepon perusahaan

h. Keterangan perusahaan yang akan dituju



Gambar 4. 18 Primary Packaging

2. Secondary Packaging

Menggunakan kardus agar barang tidak rusak. Selain itu pabrikan dan horeka biasanya memesan lebih banyak daripada agen. Maka dari itu *secondary* yang dipakai berbahan kardus, sedangkan *primary packaging*nya berbahan plastik yang berstandart internasional. Konten yang terdapat pada kardus adalah :

- Identitas visual
- Informasi halal, nomer BPOM
- Kertas yang terdapat di dalam kardus, keterangan tentang komposisi, informasi gizi, dll
- Alamat dan telepon perusahaan
- Keterangan perusahaan yang akan dituju



Gambar 4. 19 Secondary Packaging

4. Alat Transportasi

Untuk mengkomunikasikan tentang citra perusahaan tidaklah harus mendatangi atau mencari tahu informasi tentang perusahaan. Melalui mobil box perusahaan dapat mengkomunikasikannya, yang akan mengelilingi jalan dimana masyarakat akan melihat citra PT. Indramukti Segara. Mobil box akan diberikan logo dan supergrafis sebagai pembeda dari mobil box lainnya.

Mobil box ini digunakan untuk mengirimkan atau mengambil bahan baku produk yang mana akan memasuki wilayah pasar tempat PT. Indramukti Segara membeli bahan baku. Apabila diberikan identitas visual, *supplier* bawang akan merasa yakin terhadap perusahaan karena dapat dilihat dari profesionalitas perusahaan yang memberikan identitas demi membangun kepercayaan terhadap konsumen dan *supplier*.



Gambar 4. 20 Alat Transportasi

5. Partnership Kit Marketing

Pada saat mempromosikan produk PT Inrdamukti Segara membuat sebuah media yang dapat menginformasikan kepada pelanggan tentang *value-value* yang dimilikinya. Dengan pendekatan fotografi dapat membantu meyakinkan calon konsumen untuk melihat dan merasakan bagaimana *culture* perusahaan tersebut.

Sehingga apabila nantinya calon konsumen tertarik, maka mereka akan segera menghubungi pihak perusahaan dengan mencantumkan juga kontak yang terdapat pada masing-masing media. Media komunikasi *marketing* haruslah memiliki kebutuhan konten tertentu sesuai dengan yang dibutuhkan oleh calon kliennya, dengan sedetail mungkin dan juga mencantumkan kontak secara detail. Agar dapat lebih meyakinkan konsumen diberikan beberapa penjelasan tentang sertifikasi yang mana menjadi tolak ukur kepercayaan konsumennya. *Partnership Kit Marketing* akan dibagikan kepada calon konsumen setelah perusahaan memetakan beberapa horeka di daerah yang dirasa membutuhkan produk perusahaan PT. Indramukti Segara. Barulah setelah itu perusahaan akan mengirimkan dan membagikan *company profil*nya satu persatu. Berikut ini merupakan media yang digunakan oleh perusahaan B2B untuk memasarkan produknya:

1. *Company Profile*

Media ini menjadi salah satu media yang dapat menginformasikan secara detail tentang keadaan perusahaan yang terupdate. Karena melalui buku *company profile* semua aspek dalam perusahaan diantaranya adalah latar belakang perusahaan, sejarah perusahaan, visi dan misi, program perusahaan, serta aspek lainnya yang mana dapat mengedukasi konsumen tentang culture perusahaan secara detail. *Company profile* akan dibagikan kepada beberapa horeka di daerah tertentu yang membutuhkannya. Selain itu juga dapat dibagikan melalui *event exhibition* yang biasa diselenggarakan oleh pelaku bisnis lainnya yang sejenis dan saling membutuhkan.

Company profile yang dibuat memberikan informasi berupa identitas perusahaan serta legalitasnya, visi dan misi perusahaan, informasi detail tentang perusahaan secara mendalam mulai dari sejarah hingga *track record* sampai saat ini. Selanjutnya informasi mengenai barang apa saja yang diproduksi beserta proses dan cara kerjanya, cara kerja dibagi menjadi beberapa bagian yang pertama menjelaskan proses pembuatan dari awal hingga output keluar, sektor-sektor perusahaan, kapasitas produksi, bahan baku dan material pilihan yang digunakan oleh perusahaan, nilai-nilai perusahaan yang menjadi keunggulan. Kemudian mitra-mitra yang bekerjasama oleh perusahaan, kemudian klien utama untuk meyakinkan calon konsumen. Dan yang terakhir yaitu foto-foto penunjang poin - poin di setiap bab *company profile*, foto yang digunakan merupakan foto *high resolution* sehingga apabila dicetak tidak pecah dan

rangkuman sejarah perusahaan, penjelasan tentang masing-masing produk, sistem dan kapasitas produksi dimana dapat menghasilkan 50-60 ton per harinya. Mitra bisnis dan partner bisnis yang telah bekerjasama dengan perusahaan PT. Indramukti Segara. Kontent yang terdapat pada *company profile* berdasarkan dari analisis kebutuhan target market perusahaan, sehingga setiap detail informasi perusahaan harus akurat dan tentunya menonjolkan nilai-nilai perusahaan.



Gambar 4. 22, *Company Profile*

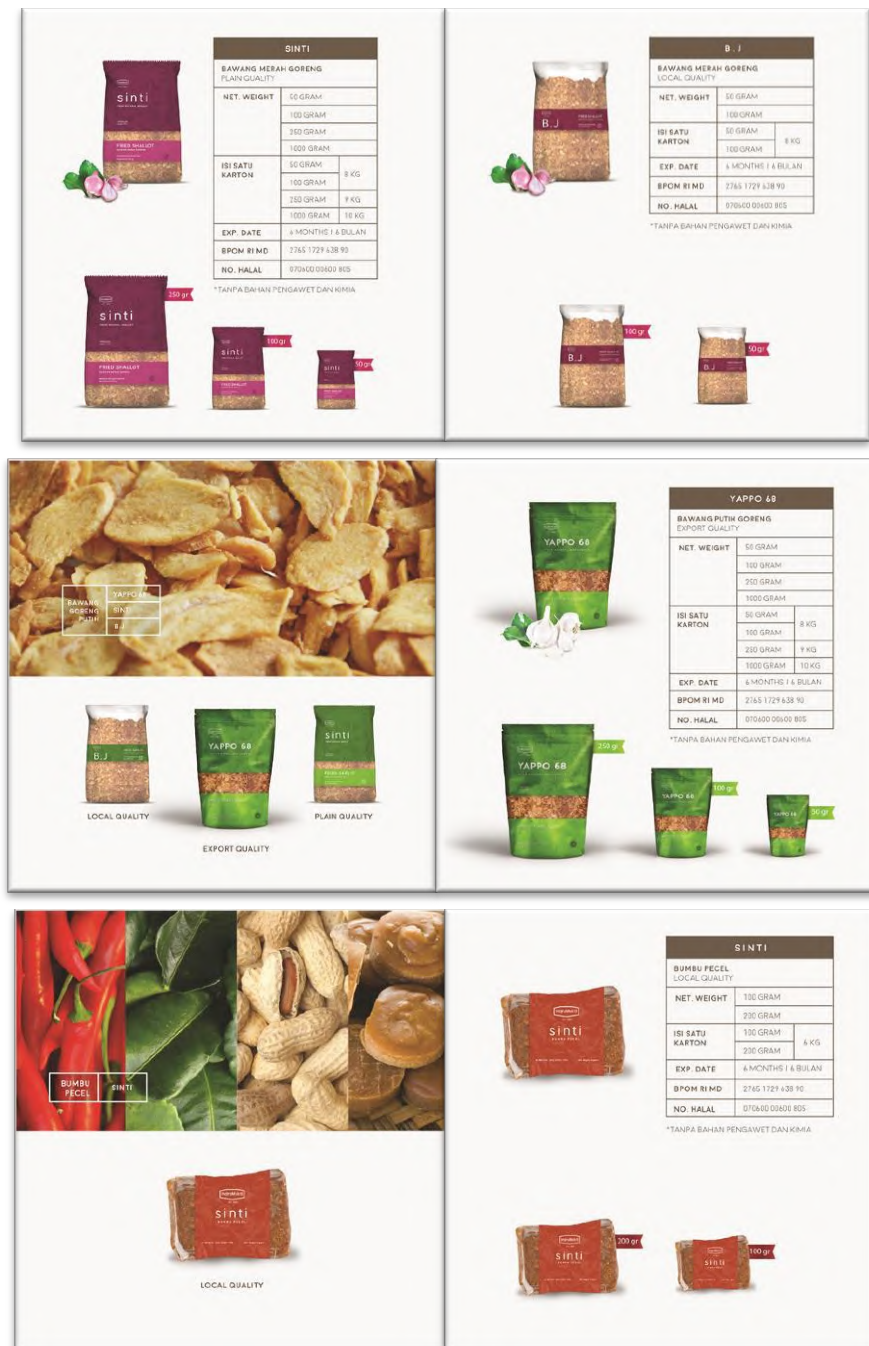


Gambar 4. 23 *Company Profile*

2. Catalogue Produk

Merupakan sebuah media yang berisi tentang spek-spek mada tiap produk, yang akan menjelaskan secara mendetail tentang ukuran, bahan baku, jenis produk, dan nomer sertifikasi kehalalan, dan kesehatan. Buku *catalogue* ini akan dikirimkan bersamaan dengan *company profile*, atau juga dapat dibagikan melalui pameran yang diselenggarakan oleh pelaku bisnis. *Catalogue* disini berperan sangat penting bagi kelangsungan proses penawaran dan *pitching*. Karena isi dari *catalogue* adalah produk yang dijual perusahaan, semakin baik isi dari *catalogue* maka semakin konsumen tertarik pada barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Disini fotografi sangat berperan penting dalam *catalogue*, karena itu semakin jelas dan semakin baik gambar yang diambil maka semakin baik pula *catalogue* tersebut. Disini *catalogue* yang dibuat memiliki foto detail pada setiap produk perusahaan, sehingga kualitas

dari setiap produk dan material yang digunakan oleh PT. Indramukti Segara mampu tercermin dan terlihat oleh konsumen. Serta setelah foto yang baik maka dijelaskan deskripsi setiap produk yang detail mulai dari bahan yang digunakan, ukuran produk, skala, serta harga produk. Selanjutnya juga dijelaskan deskripsi setiap produk perusahaan agar konsumen mampu mengetahui setiap produk yang dijual perusahaan selain nantinya akan dijelaskan oleh sales *marketing*.



Gambar 4. 24, *Catalogue Produk*

Konten:

- Pengenalan perusahaan
- Pengenalan produk-produk yang dipasarkan dengan mencantumkan spesifikasi pada masing-masing produk
- Tanggung jawab perusahaan
- Alamat dan kontak perusahaan
- Cara pemesanan



Gambar 4. 25 *Catalogue Produk*

3. Brosur

Brosur merupakan media promosi yang menggabungkan antara katalog dengan *company profile*, memiliki konten yang lebih sedikit serta terus terang, karena sifat dari brosur yang dibagikan dan diberikan dalam kuantitas yang banyak. Brosur disini nantinya akan digunakan dalam eksepsi atau pameran produk yang diikuti oleh perusahaan. Konten brosur disini berisi tentang foto-foto produk yang dijual perusahaan, serta penjelasan singkat tentang perusahaan. Disini fotografi juga berperang penting, selain itu juga tata letak yang baik mempengaruhi kenyamanan dan keterbacaan pembaca karena isinya yang harus deskriptif dan *space*-nya yang sedikit, sehingga tata letak yang baik memudahkan dan menarik pembaca.

Brosur akan dibagikan bagi pengunjung atau visitor yang melewati *booth* perusahaan. Hal tersebut bertujuan agar pengunjung dapat membaca dan juga melihat informasi yang terdapat pada brosur walaupun tidak mengunjungi *booth* pameran. Konten yang terdapat pada *booth* brosur adalah sebagai berikut :

- Latar belakang perusahaan
- Visi dan misi
- Mengapa harus menggunakan produk PT. indramukti segara
- Kelebihan produk
- Penggambaran hasil produksi
- Alamat dan kontak



Gambar 4. 26, Konten Brosur Dalam



Gambar 4. 27, Konten Brosur Luar



Gambar 4. 28 Brosur

4. Slide Presentasi

Template slide presentasi dapat digunakan dalam berbagai macam kegiatan pada perusahaan, yang pertama yaitu sebagai sarana penunjang dalam melakukan kegiatan evaluasi karyawan dan antar direksi, digunakan sebagai sarana presentasi kepada tim *resource and development* dalam mempresentasikan kinerjanya dan yang terakhir yaitu tentu saja untuk melakukan presentasi kepada *stakeholder* dan klien perusahaan. Dengan adanya *template* yang terintegrasi dan baik merupakan salah satu cerminan perusahaan yang memperhatikan setiap detail *item* sehingga mampu mencitrakan sebagai perusahaan yang berkualitas.



Gambar 4. 29 Presentasi Layout

Konten:

- Pengenalan dan latar belakang perusahaan
- Sejarah dan visi misi
- *Value* perusahaan dan fasilitas perusahaan
- Produk yang dihasilkan
- Pemahaman tentang perbedaan produk PT. Indramukti Segara dengan produk lain
- Pemahaman tentang factor pengaruh harga
- Pemahaman tentang program perusahaan

6. Website

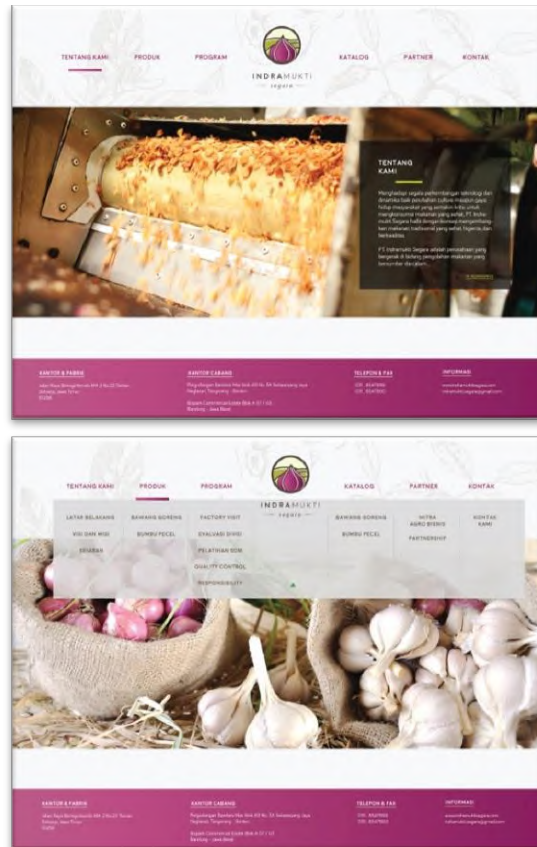
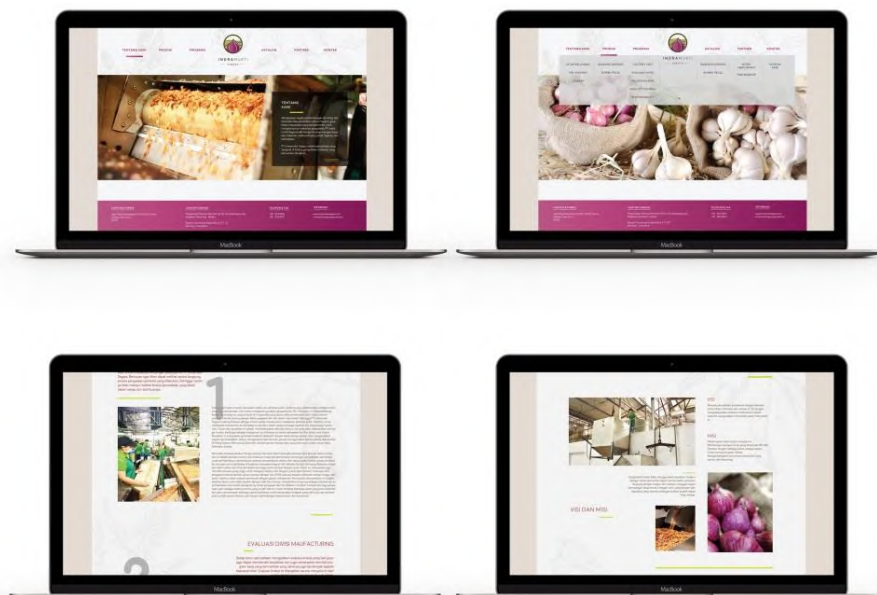
Merupakan media yang penting dan berisi tentang informasi yang mendetail yang dapat di *explore* secara luas. Di dalam *website* PT. Indramukti Segara juga akan diberikan testimonial dari pelanggannya sehingga calon konsumen merasakan dan dapat menilai melalui komen yang tertera pada kolom komen. Konten yang terdapat pada *website* juga akan menampilkan kegiatan dan program apa saja yang sudah dilakukan oleh PT. Indramukti Segara, sehingga nantinya akan memberikan nilai lebih terhadap perusahaan.

Website digunakan sebagai media promosi *online* perusahaan, konten dalam *website* berisi tentang penjelasan lengkap perusahaan secara umum, program-program, dan pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Selain itu adanya *website* dari sebuah usaha mencitrakan bahwa perusahaan terkesan modern karena *website* sendiri merupakan media yang tidak tergolong media konvensional.

Konten:

- Tentang perusahaan dan penjelasan secara detail
- Program perusahaan dan artikel tentang program yang telah dijalankan
- Produk yang dihasilkan beserta spek dan sertifikasi
- Pemesanan produk
- Fotografi produk penggambaran perusahaan
- Video perbandingan produk
- Program khusus B2B yang dapat menghubungkan perusahaan dengan klien dan bekerja sama dengan komunikasi yang baik agar dapat direspon dengan serius oleh perusahaan.

Menu program khusus B2B ini dinamakan “*Partnership*” dimana pada menu tersebut terdapat beberapa pertanyaan dan dibutuhkan registrasi untuk dapat melakukan kontrak kerja dan memesan produk. Menu ini bertujuan agar tidak terjadi kesalah pahaman dan dapat dipertanggung jawabkan. Berikut merupakan *web interface* PT Indramukti Segara.

Gambar 4. 30 Tampilan *Home* pada Website

Gambar 4. 31 Website



Gambar 4. 32, Konten Website

7. Video

Video promosi perbandingan produk ini akan diletakan pada *website*, presentasi dan juga cd *company profile*. Video ini bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen untuk dapat membedakan antara produk PT. Indramukti Segara dengan produk lainnya. Dimana akan memperlihatkan *value* dan kelebihan yang terdapat pada produk PT. Indramukti Segara.



Gambar 4. 33 Video Perbandingan Produk



Gambar 4. 34 Tampilan Video dalam LCD TV

Video ini akan ditampilkan pada saat *exhibition* dimana pengunjung dapat menilai perbandingan antara produk PT. Indramukti Segara dengan merek lainnya.

Video dengan durasi 2 menit ini menjelaskan tentang kelebihan produk PT. Indramukti Segara, dimana dapat dilihat melalui warna, tekstur, tingkat kematangan, kandungan minyak, dan aroma bawang goreng. Dalam video tersebut dijelaskan bahwa PT. Indramukti Segara telah memenuhi kreteria sebagai bawang goreng yang berkualitas.



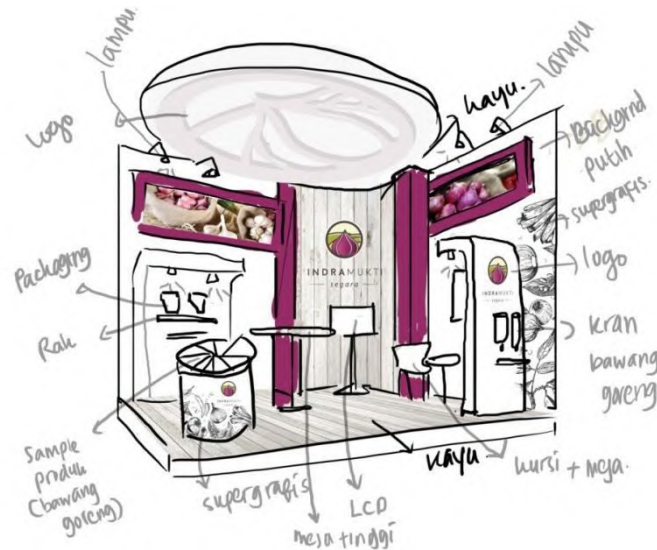
Gambar 4. 35 Tampilan Video dalam Website

Media yang paling mudah dijangkau oleh pangsa pasar adalah website, maka dari itu video ini juga akan di tayangkan pada website resmi PT Indramukti Segara. Peletakkan video pada website akan dapat mempengaruhi dan lebih meyakinkan audiens tentang produk PT Indramukti Segara, bahwasannya produk tersebut memang memiliki benefit dan dapat dipercaya.

8. *Exhibition Booth*

Strategi yang dapat menjangkau panga pasar secara menyeluruh salah satunya adalah dengan mengikuti berbagai pameran atau biasa disebut dengan *exhibition* dimana merupakan tempat berkumpulnya perusahaan sesame B2B. Pameran ini biasanya diselenggarakan untuk memudahkan klien dalam memilih produk yang terbaik, tentunya perusahaan yang mengikuti pameran merupakan perusahaan terbaik dan memiliki modal yang cukup besar. Maka dari itu dibutuhkan sebuah desain *exhibition booth* yang mendukung dan dapat membangun citra perusahaan. Yang dibutuhkan dalam *exhibition booth* ini adalah tester produk, LCD TV, produk-produk yang diproduksi PT Indramukti Segara, juga memerlukan brosur dan *goodie bag* berisi company profile, katalog, dan *marchandise*. Hal tersebut bertujuan untuk

menarik pelanggan yang mengunjungi *exhibition booth* dan membujuk calon pangsa pasar untuk bekerjasama dengan perusahaan.



Gambar 4. 36, Sketsa *Exhibition Booth*

Booth ini digunakan sebagai identitas dan juga untuk membangun *image* perusahaan. Pada *exhibition booth* terdapat *tools* sebagai berikut :

- LCD yang digunakan untuk menonton video dokumenter perusahaan.
- Meja dan kursi untuk pengunjung yang tertarik dan ingin lebih menggali informasi yang terdapat pada perusahaan
- Rak berisi contoh produk.
- *Gadget* yang digunakan untuk melakukan presentasi menggunakan iPad.
- Laptop digunakan untuk registrasi atau melihat *website* perusahaan
- Dibutuhkan juga *stationery* seperti kartu nama dan stample untuk keperluan lainnya

Berpartisipasi dalam *event-event* industri sangat menguntungkan karena banyak pelaku-pelaku industri yang datang dengan kebutuhan mereka yang menginginkan suatu produk tertentu sehingga kesempatan seperti ini harus dimanfaatkan. Dalam kegiatan ini dibutuhkan semua *marketing tools* yang dimiliki perusahaan terutama brosur, yang nantinya akan dibagikan kepada calon klien. Serta dalam acara ini perusahaan juga mampu mendapatkan *database* dari berbagai macam perusahaan yang nantinya bisa dikirimkan *direct mail* sebagai bentuk penawaran kerjasama.



Gambar 4. 37 Desain *Exhibition Booth*



JURUSAN DESAIN PRODUK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

Kampus ITS Sukolilo, Surabaya 60111

Surabaya, 4 Desember 2014

Interview Guide

PERANCANGAN BRANDING PT. INDRA MUKTI SEGARA

Kepada yang terhormat Bapak/Ibu responden,

Dalam rangka survey mengenai perancangan branding PT. Indra Mukti Segara , Saya mahasiswi semester 7 Jurusan Desain Produk Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) memohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan jawaban dalam skrip wawancara ini. Saya mengharapkan jawaban yang sejujurnya dan yang paling sesuai dengan pendapat pribadi Bapak/Ibu. Identitas dan jawaban hanya untuk keperluan wawancara.

TTD

Faradilla Rahma Fabrianne

1. Perusahaan yang Bapak kelola ini bergerak di bidang apa?
2. Sudah berapa lama perusahaan Bapak bekerjasama dengan PT. Indra Muti Segara?
3. Apakah Bapak sudah cukup mengenal PT. Indra Mukti Segara dengan baik?
Dalam perkembangannya baik dari segi kualitas perusahaan maupun produk yang dimiliki PT. Indra Mukti Segara?

4. Apakah Bapak merasakan perubahan yang terjadi pada manajemen maupun kontribusi PT. Indra Mukti Segara pada perusahaan Bapak?
5. Bagaimana pelayanan dan kinerja PT. Indra Mukti Segara selama ini dalam menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan Bapak?
6. Dalam aktivasi apa biasanya Bapak atau perusahaan sering bertemu dengan pihak PT. Indra Mukti Segara?
7. Jenis transaksi apa yang biasanya perusahaan bapak adakan dengan PT. Indra Mukti Segara?
8. Untuk kebutuhan apakah produk yang diproduksi oleh PT. Indra Mukti Segara berkontribusi pada bidang usaha Bapak?
9. Menurut Bapak, informasi apakah yang sebenarnya dibutuhkan perusahaan bapak dari PT. Indra Mukti Segara?

Terimakasih telah menjawab skrip wawancara ini dengan lengkap dan sejujurnya. Semoga hari Anda menyenangkan

Protokol Wawancara Target Konsumen

1. Apakah bawang goreng dan bumbu pecel dibutuhkan untuk bahan makanan di Hotel/Restoran/Katering yang Ibu pimpin?
2. Berapa banyak kebutuhan bawang goreng dan bumbu pecel untuk Hotel/Restoran/Katering yang Ibu pimpin?
3. Saat ini bawang goreng dan bumbu pecel darimana untuk kebutuhan tersebut?
4. Untuk menjadi supplier bawang goreng dan bumbu pecel di Hotel/Restoran/Katering yang Ibu pimpin apa kualifikasi yang harus dimiliki oleh supplier?
5. Apa saja hasil makanan dengan tambahan bawang goreng dan bumbu pecel yang diproduksi oleh Hotel/Restoran/Katering yang Ibu pimpin?
6. Bagaimana kontrak dengan supplier bawang goreng dan bumbu pecel dalam hal ini? Kontrak jangka panjang ataukah pendek?
7. Apa saja tahapan yang diperlukan dalam kesepakatan kerja? Presentasi, Company Profile, mungkin? Dan apakah perlu adanya visiting pabrik?

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dari “Perancangan Visual *branding* PT. Indramukti Segara Guna Mendukung Strategi *Business to Business*” ini dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Pentingnya sebuah aktifitas *branding* bagi perusahaan adalah sebagai media pengenalan dan pembangun citra, serta perwujudan visi misi perusahaan. Dimana sebuah perubahan baru dari PT. Indramukti Segara sudah pasti membutuhkan media sebagai cerminan yang dapat membangun citra baru bagi perusahaan sendiri, bagi *stakeholder* maupun bagi klien perusahaan.
2. Pentingnya perusahaan dalam membangun *brand* sebagai penanda yang mampu mengidentifikasi keseluruhan tampilan visual serta aktifitas yang sedang dijalankan sehingga *stakeholder* dan klien perusahaan mampu mengidentifikasi perusahaan sesuai dengan citra yang ingin dibangun.

5.1.1. Segi Konsep Perancangan

Dari segi konsep perancangan, penulis membuat list kebutuhan *stakeholder* dan klien perusahaan dengan membuat sebuah aktifitas *branding* yang diharapkan mampu menjadi refleksi citra yang dari nilai-nilai dan visi misi yang dibangun oleh PT. Indramukti Segara sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang produsen alat peraga pendidikan dengan mengutamakan kepercayaan terhadap seluruh elemen *stakeholder* perusahaan dengan memproduksi produk yang berkualitas. Dimana nantinya seluruh aktifitas *branding* dari segi visual sampai kepada strategi terintegrasi dengan konsep *brand* perusahaan.

5.1.2. Segi *Branding*

Perancangan segi *branding* dimulai dari perancangan ulang identitas visual perusahaan yang mampu merepresentasikan konsep dan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan, dimana kriteria dalam membangun identitas visual tersebut didapat dari analisa dan audit dari *stakeholder* perusahaan. Strategi yang dilakuakn meliputi dua hal yaitu strategi internal dan eksternal yang keduanya disesuaikan dengan

kebutuhan PT. Indramukti Segara serta terintegrasi dengan konsep *branding* yang diinginkan oleh perusahaan.

5.2. Saran

Perancangan *branding business to business* PT. Indramukti Segara merupakan sebuah awal dari meraih kembali pangsa pasar dan mempertahankan eksistensi dari perusahaan yang nantinya diharapkan mampu tersampaikan kepada *stakeholder* dan klien perusahaan, selain itu juga mampu meningkatkan daya saing terhadap kompetitor-kompetitor PT. Indramukti Segara sendiri. Selanjutnya proses yang harus dilalui tergantung pada konsistensi perusahaan dalam menjalankan aktifitas *brand*-nya serta penerapan elemen visual yang semuanya telah diatur dalam pedoman *Graphic Standard Manual*.

Kekurangan dari perancangan *branding* ini adalah media yang digunakan merupakan media cetak konvensional yang dampaknya berpengaruh terhadap ongkos produksi perusahaan. Sehingga proses produksi dan pendistribusian dari media-media cetak ini akan membutuhkan waktu yang lebih lama dan mengurangi keefektifitasan dalam kinerja perusahaan sehingga dibutuhkan adanya tambahan divisi yang mampu menangani media-media ini. Media elektronik yang digunakan hanya melalui media *website* saja, maka untuk prospek kedepannya media-media dalam strategi perusahaan yang telah dibuat mampu dikembangkan menjadi media yang tidak konvensional, lebih praktis dan interaktif dan tentunya mampu menghemat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Pada penelitian dan perancangan selanjutnya disarankan untuk membuat media *Branding Business to Business* dengan variasi media yang lebih efisien dan mampu menekan biaya produksi serta mampu mengikuti perkembangan teknologi, *e-company profile*, dan *e-catalogue*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (2007). *Branding For Dummies*. Canada: Wiley.
- Kertajaya, H. (2009). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi.
- Knapp, D. E. (2001). *The Brand Mindset*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Germany: Springer.
- Lerman, S. (2013). *Building Better Brands*. Canada: How Books.
- Linthicum, D. S. (2000). *B2B Application Integration*. Canada: Addison Wesley.
- Maulana, A. E. (2008, June 7). *Perlukah Branding untuk B2B?* Diambil kembali dari *Perlukah Branding B2B* web site: amalia Maulana.com
- Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. London: Thames & Hudson.
- Permana, I. (2012). *Brand is like a donut*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Rangkuti, F. (2001). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia.
- Sadat, A. M. (2008). *Brand Belief*. Depok: Salemba Empat.
- Soehadi, A. W. (2005). *Effective Branding*. Bandung: Quantum.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. New Jersey: Wiley.
- Widodo, H. (2008, August Sunday). *Strategi Maketing B2B: Belajar dari Kisah Sukses Perusahaan*. Diambil kembali dari Jurnal Kehidupan: <http://hertantowidodo.com/strategi-marketing-B2B-belajar>

<http://layersmagazine.com/a-branded-world.html>

<http://www.fastcodesign.com/1663721/a-new-gauge-for-brand-strength-the-tangible-brand-test>

<http://www.sentranet.co.id/tips-a-trick/item/155-kriteria-website-yang-baik-dan-berfungsi.html>

<http://www.mitrakemasan.com/2014/11/kemasan-produk-sehat-dan-aman-jadi.html>

PROFIL PENULIS



FARADILLA RAHMA FABRIANNE, lahir di Surabaya pada 9 Agustus 1993. Dibesarkan di Surabaya, dimana Penulis menamatkan pendidikan dari jenjang SD sampai SMA dan selanjutnya melanjutkan pendidikan perguruan tinggi di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Pada tahun 2008 penulis lulus dari SMP Al Falah Surabaya dan menamatkan jejang SMA di SMA Negeri 4 Surabaya pada tahun 2011. Kegemarannya untuk membuat poster, merancang desain grafis, dan *crafting* sudah ditunjukkan dari setiap kegiatan yang diikutinya selama SMP sampai SMA, dengan tidak melewatkan kesempatan untuk ikut serta dalam ajang kreatif lomba mading yang diadakan oleh Deteksi selama dua tahun (2005-2007), juga mengikuti berbagai acara yang diselenggarakan oleh pihak sekolah SMP maupun SMA. Selain itu Penulis juga pernah meraih juara pertama Lomba Poster Lingkungan yang diadakan oleh Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya pada tahun 2009.

Minatnya sebagai *graphic designer* membawa Penulis menyelesaikan pendidikan S-1 sebagai Sarjana Teknik Desain Produk Industri di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya pada tahun 2016 yang dimulai sejak tahun 2011. Selama menjalani studi di Jurusan Desain Produk Industri ITS, penulis memiliki kesempatan untuk mengikuti beberapa pelatihan, baik pelatihan pembentuk *soft skill* seperti LKKM Pra-TD maupun pelatihan yang menunjang kebutuhan akademis selama perkuliahan. Pelajaran yang dapat diambil sebagai seorang desainer pada saat Penulis menjalani studi ialah, “*designing a brand is not about being the best, it’s about being better*” (Fabrianne, 2016).